



A responsabilidade social corporativa como fator de decisão de compra: um estudo exploratório

Um estudo exploratório

por

Cátia Alexandra Ribeiro Clemente

Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial

Orientada por

Professora Doutora Catarina Judite Morais Delgado

Professor Doutor Manuel Emílio Mota Almeida Castelo Branco

*“Nas grandes batalhas na vida, o primeiro passo
para a vitória é o desejo de vencer!”*

Mahatma Gandhi

Nota biográfica do autor

Cátia Alexandra Ribeiro Clemente nasceu a 4 de Agosto 1992, é natural da Póvoa de Lanhoso onde cresceu e estudou até ingressar na faculdade. Em 2010 mudou-se para Braga onde se licenciou em Economia pela Universidade do Minho, no ano de 2013, ingressando o Mestrado em Gestão Comercial na Faculdade de Economia da Universidade do Porto no mesmo ano.

Ingressou no mercado de trabalho em 2015, como técnica comercial da empresa Ach Brito, onde continua até ao momento.

Agradecimentos

É com eterna gratidão que agradeço a vós, pai, mãe e irmã o apoio, dedicação e entusiasmo com me acompanharam nesta etapa.

A ti Ricardo um obrigado pelo ânimo e cooperação que sempre me dedicaste.

Aos meus queridos orientadores que me souberam ouvir e compreender e por cima de todas as adversidades me ajudaram a alcançar esta meta.

A todos o meu muito obrigado.

Resumo

Objetivo – O presente estudo têm como objetivo fundamental avaliar se os consumidores consideram a responsabilidade social corporativa no processo de decisão de compra e qual o impacto desta característica nas mesmas. Para tal propõe-se a avaliar a disposição dos consumidores para pagar um preço superior por bens produzidos sob boas práticas de RSC, a avaliar o conhecimento da RSC dos consumidores e a avaliar o impacto da RSC na decisão de compra;

Metodologia – Considerando que o presente estudo não pretende ser um estudo conclusivo mas sim exploratório e de forma a ir de encontro a respostas ao objetivo fundamental da investigação, utilizou-se uma metodologia qualitativa suportada de uma análise quantitativa. Para tal recorreu-se ao método do inquérito por questionário baseado na utilização de um questionário estruturado. Os 180 participantes foram inquiridos sobre uma variedade de questões relativas a comportamentos, atitudes, intenções ou ainda características demográficas

Conclusões – Um baixo número de inquiridos demonstraram conhecer práticas de RSC. Concluiu-se ainda que os domínios sobre os quais existe maior conhecimento são os domínios relacionados com o ambiente, comunidade local e economia e colaboradores. Verificou-se também que os indivíduos valorizam positivamente os bens produzidos sobre boas condições, contudo a RSC não é um determinante da compra, pois apenas 13,3% afirmou que tinha em conta as políticas de RSC das marcas no momento da compra;

Implicações práticas – Este estudo contribui para a divulgação de informação sobre a responsabilidade social corporativa e para alertar para a importância do tema, assim como para o crescente reconhecimento das práticas junto das empresas e consumidores. Em particular realça-se a importância que os consumidores atribuem a este fator no momento da decisão de compra

Palavras – chave – Responsabilidade social corporativa; RSC; Perceção dos consumidores; Determinantes da compra;

Abstract

Objective - This study has as main objective to assess whether consumers consider corporate social responsibility in the purchase decision process and the impact of this on purchase. Besides the main objective there as the proposes to assess the willingness of consumers to pay a higher price for goods produced under good CSR practices, to assess the knowledge of CSR and assess the impact of CSR in purchasing decisions.

Methodology and technique - Because this study is not conclusive but rather exploratory study, we used a qualitative methodology supported by a quantitative analysis. We undertook a survey questionnaire method. The 180 participants were asked about a variety of issues related to behaviors, attitudes, intentions or demographic characteristics.

Conclusions - A low number of respondents showed knowledge of CSR practices. The areas regarding which the respondents reveal more awareness are those related to the environment, local community and economy and employees. We also found that although individuals attribute higher value to goods produced in a socially responsible manner, CSR is not a determinant of purchase.

Practical implications - This study contributes to the dissemination of information on corporate social responsibility and to draw attention to the importance of the issue, as well as the increasing recognition of practices among businesses and consumers. In particular, it highlights the importance that consumers attach to this factor when taking buying decisions.

Key - words - Corporate social responsibility; CSR; Consumers awareness; Determinants of purchase.

Índice

I CAPÍTULO INTRODUÇÃO	12
1.1. Enquadramento Geral.....	12
1.2. Motivações e objectivos	14
1.3. Estrutura da dissertação	15
II CAPÍTULO REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1. Introdução	16
2.2. Responsabilidade Social Corporativa	17
2.2.1. Apresentação e evolução do conceito.....	17
2.2.2. Exploração do conceito: RSC.....	18
2.3. RSC e a decisão de compra	21
2.3.1. Efeito positivo do conceito: RSC	21
2.3.2. Efeito negativo do conceito: RSC	23
2.3.3. Síntese.....	24
2.4. RSC como determinante da compra	26
2.5. Desenvolvimento de Hipóteses	28
III CAPÍTULO METODOLOGIA	29
3.1. Introdução	29
3.2. Tipo de Metodologia	30
3.3. Método de recolha de dados.....	34
3.3.1. Método utilizado.....	34
3.3.2. Estrutura do questionário.....	35

3.4. Amostra.....	40
3.4.1. Apresentação da amostra.....	40
3.4.2. Caracterização da amostra.....	40
 IV CAPÍTULO ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	49
4.1. Introdução	49
4.2. Análise descritiva	50
4.2.1. PVP.....	50
4.2.2. Conhecimentos de RSC.....	58
4.2.3. Comparação entre domínios	65
4.2.4. Critérios de decisão de compra.....	69
4.3. Análise multivariada.....	77
4.3.1. Regressão linear múltipla.....	77
4.3.2. Regressão logística binária	79
 V CAPÍTULO CONCLUSÕES	81
5.1. Principais conclusões	81
5.2. Limitações do estudo	82
5.3. Sugestões para investigação futura	83
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
 ANEXOS.....	93
Anexo 1 – Questionário – Grupo Responsável.....	93
Anexo 2 – Questionário – Grupo Não Responsável	97
Anexo 3 – Questionário – Grupo de Controlo.....	101
Anexo 4 – Análise de Clusters: tentativa 1.....	105

Anexo 5 – Análise de Clusters: tentativa 2	106
---	------------

Índice de Tabelas

Tabela 1 Metodologia utilizada na literatura analisada	33
Tabela 2 Apresentação do questionário de investigação	38
Tabela 3 Dados demográficos: Anos e turmas	42
Tabela 4 Dados do consumo: Fins de utilização do telemóvel	46
Tabela 5 Questão 6: Análise da percentagem acumulada	65
Tabela 6 Questão 6: Análise da percentagem acumulada segundo os domínios	66
Tabela 7 Identificação da frequência absoluta e percentual do 1º critério	70
Tabela 8 Identificação da frequência absoluta e percentual do 2º critério	72
Tabela 9 Identificação da frequência absoluta e percentual do 3º critério	74
Tabela 10 Médias de relevância atribuídas aos fatores de decisão de compra de um dispositivo móvel	76
Tabela 11 Resultados - Regressão linear múltipla	78
Tabela 12 Resultados - Regressão logística binária	80

Índice de Figuras

Figura 1 Adaptado de Brunk (2010): Domínios da percepção ética do consumidor	20
Figura 2 Dados demográficos: Rendimento médio mensal do agregado familiar	43
Figura 3 Dados do consumo: Utilização média do mesmo telemóvel	45
Figura 4 Dados do consumo: Gasto médio mensal	46
Figura 5 Conhecimentos prévios nas áreas ambientais e de RS: Conhecimentos de RSC demonstrados	48
Figura 6 P.V.P. médio por grupo	50

I Capítulo *Introdução*

1.1. Enquadramento Geral

Nos dias de hoje, a concorrência existente nos mercados é cada vez mais notória, pois as marcas sentem a necessidade de comunicar mais para chegar aos seus consumidores, contudo é natural que quando mais concorrência exista maior seja a dificuldade de diferenciação das marcas e produtos. A prática de responsabilidade social corporativa pelas empresas é muitas vezes identificada como um elemento diferenciador no mercado. As iniciativas de RSC são vistas como estratégias inovadoras e menos passíveis de reproduzir e ainda que fortalecem a relação com os consumidores (Bhattacharya e Sen, 2004).

Tem-se assistido a uma crescente preocupação com questões relacionadas com o consumo ético, isto é, questões associadas ao ambiente, direito dos trabalhadores, país de origem dos produtos, comércio justo, proteção animal e direitos humanos (Carrington *et al.*, 2010). Esta preocupação traduz-se numa maior atenção por parte dos consumidores aliada a uma maior exigência da parte dos mesmos. Hoje os intervenientes no mercado questionam as marcas não só pelas suas ações mas também pelas ações dos seus fornecedores, da comunidade em que se inserem assim como dos seus consumidores (Savitz e Weber, 2006). Esta crescente alteração de pensamento tem vindo a afirmar a RSC como uma questão económica para as empresas e não só como uma questão ética ou ideológica (Bhattacharya e Sen, 2004).

A difícil mensuração dos resultados tangíveis fruto do investimento em RSC pode ser apontada como um dos entraves ao investimento nas práticas a ela associadas, isto porque a mensuração dos resultados intangíveis como atitudes para com a marca, ligação a marca ou mesmo intenção de compra são mais facilmente mensuráveis e normalmente têm um impacto maior, isto quando comparamos com os resultados tangíveis como a compra ou o passa a palavra.

Apesar da difícil mensuração de resultados que advém do investimento em RSC, verifica-se que existe um aumento das intenções de compra de bens socialmente

responsáveis (Wigley, 2008) e os consumidores estão até disponíveis para pagar um preço superior por estes bens (Trudel e Cotte, 2009). Da mesma forma que estão atentos às boas práticas, os consumidores também estão atentos as más práticas e punem de forma mais severa e rápida aqueles que optarem por práticas menos responsáveis (Trudel e Cotte, 2009). Assim as empresas que apostarem em construir relações melhores com os stakeholders primários, como colaboradores, fornecedores e comunidades locais, vão estar a contribuir para o aumento dos seus resultados intangíveis e a contribuir para o crescimento da empresa e para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva que se traduzirá em última estância num aumento da riqueza dos shareholders (Hillman e Keim, 2001)

Este estudo contribui para o crescente reconhecimento das práticas de RSC junto das empresas e consumidores. Em particular realça-se a importância que os consumidores atribuem a este fator no momento da decisão de compra.

O baixo número de estudos desenvolvidos em Portugal sobre o tema impulsiona o desenvolvimento desta análise em Portugal. O facto de o desenvolver junto da população universitária possibilita a comparações futuras com estudos desenvolvidos em outros países. Contudo, tratando-se de um estudo exploratório os seus resultados não devem ser tidos como conclusivos.

1.2. Motivações e objetivos

A crescente preocupação e interesse do mercado de bens e serviços por marcas e produtos socialmente responsáveis, acrescido do baixo número de estudos conduzidos em Portugal sobre o tema, motivaram a elaboração deste estudo.

O objetivo fundamental desta investigação é avaliar se os consumidores consideram a responsabilidade social corporativa no processo de decisão de compra e qual o impacto desta característica nas mesmas.

De forma a alcançar o objetivo global proposto desenvolveu-se um conjunto de objetivos particulares que contribuirão para a resposta a questão de investigação subentendida do objetivo fundamental do estudo.

Objetivos particulares

- Avaliar a disposição dos consumidores para pagar um preço superior por bens produzidos sob boas práticas de RSC;
- Avaliar o conhecimento da RSC dos consumidores;
- Avaliar o impacto da RSC na decisão de compra;

Este estudo deverá contribuir para:

- Um maior conhecimento dos resultados (tangíveis e intangíveis) passíveis de atingir com o investimento em RSC;
- Uma maior assertividade nas campanhas de RSC desenvolvidas pelas marcas;
- Uma melhor avaliação do reconhecimento das práticas comerciais sustentáveis e éticas, por parte dos consumidores;
- Perceber se a RSC pode ser entendida como um determinante da compra;

1.3. Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo oferece uma introdução ao trabalho.

No capítulo dois é apresentada uma revisão da principal literatura sobre o tema, este capítulo está organizado em cinco secções. Inicia-se com uma apresentação do tópico RSC, de seguida é estabelecida a relação da RSC com a decisão de compra é ainda apresentada uma análise da RSC como determinante da compra. Por último são apresentadas as hipóteses de estudo desenvolvidas.

O capítulo três é referente a metodologia utilizada no estudo, assim é apresentado o tipo de metodologia utilizada, o método de recolha de dados e a amostra analisada. No penúltimo capítulo, o quarto, são apresentados e analisados os dados recolhidos para o estudo. Esta análise está dividida em duas, primeiro é feita uma análise descritiva e por último uma análise multivariada.

Por fim, são apresentadas as principais conclusões, implicações e limitações do estudo, isto no capítulo cinco.

II Capítulo *Revisão de literatura*

2.1. Introdução

“Corporate social responsibility is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life.”

Holmes e Watts (2000, p.10)

No presente capítulo é apresentada a literatura relacionada com o tema em estudo, pretendendo-se assim apresentar uma revisão da literatura desenvolvida até ao momento. O capítulo está dividido em três grandes secções em que são abordados os conceitos relevantes para o desenvolvimento do estudo. Assim, num primeiro ponto aborda-se o conceito responsabilidade social corporativa, deixando-se para o segundo a análise da RSC e a decisão de compra e para o terceiro, e último ponto a análise da RSC como determinante da compra.

2.2. Responsabilidade Social Corporativa

2.2.1. Apresentação e evolução do conceito

O conceito de responsabilidade social corporativa (RSC), começou a ganhar notoriedade nos anos 50 quando, face ao desenvolvimento da indústria, alguns autores apontavam que quanto maior o crescimento industrial das empresas e o seu investimento no mercado global maior também seria o seu impacto na utilização dos recursos do planeta (Bowen, 1953). Existiam ainda outros que defendiam que face a este rápido crescimento a maior preocupação das empresas não seria criar lucro mas sim desenvolver ações sociais (Spencer, 1958).

Desde o entendimento da RSC como obrigatória e um dever a ser realizado pelas empresas e sociedade (Bowen, 1953) até à definição apresentada por Sethi (1975) que reúne o principal objetivo empresarial, geração de lucro para os shareholders (segundo Friedman, 1970), e os valores éticos, muitas são as definições de RSC. Sethi (1975) defendia que a essência da RSC consiste na distribuição do lucro pelos stakeholders, seguindo a lei, os padrões éticos e ainda ir de encontro as expectativas sociais. Posteriormente, o gestor Peter Drucker veio defender que a definição do conceito de RSC não deve ser dificultada, a solução deveria passar por transformar as questões sociais em oportunidades de negócios, ou seja, tornar um problema social numa oportunidade económica (Drucker, 1984).

Em suma, a evolução do conceito de RSC foi influenciada pelas transformações sociais e tecnológicas experienciadas no passar das décadas. Hoje presenciamos uma subdivisão do conceito de RSC. Devido à complexidade do mesmo, os consumidores tendem a dividi-lo e a relaciona-lo com os principais stakeholders. Os consumidores percecionam o conceito de RSC como: responsabilidade sobre a comunidade local, a sociedade, os colaboradores, o ambiente, os shareholders, os consumidores e os fornecedores (Öberseder, *et al.*, 2014).

2.2.2. Exploração do conceito: RSC

Indo de encontro ao conceito de RSC defendido por Öberseder *et al.* (2011), de acordo com o qual devido à complexidade RSC os consumidores tendem a dividi-lo e a relacioná-lo com os principais stakeholders da empresa, a literatura identifica um leque variado de práticas de RSC. Por exemplo, Peloza (2009) identifica 39 diferentes e diversificadas práticas conduzidas por diferentes empresas, referindo ainda que as mais utilizadas são: controlo de poluição, investimento no ambiente, saúde e segurança (Peloza, 2009). A principal razão para a existência desta panóplia de atividades praticadas pelas empresas é o facto de diferentes atividades afetarem diferentes valores da empresa (Orlitzky *et al.*, 2003).

Arora e Henderson (2007) desenvolveram uma teoria tendo por base os resultados encontrados em três experiências distintas, que demonstraram que a ligação de um produto a uma causa específica é uma estratégia de promoção com maior impacto do que algumas táticas tradicionais como atribuição de um desconto ou uma redução no preço. Os autores explicam que pode ser possível a segmentação do mercado baseada na ligação de um produto a uma causa, isto porque certos grupos de indivíduos adequam-se melhor a este tipo de promoção do que a outros (Arora e Henderson, 2007), pois indivíduos diferentes têm reações diferentes, dependendo da visão que têm da marca (Bhattacharya e Sen, 2004; Campbell, 2007; Du *et al.* 2007) e ainda empresas que atuam em diferentes sectores têm também interesse em enfatizar diferentes atividades (Kim *et al.*, 2010).

2.2.2.1. Identificação de dimensões da RSC

Bhattacharya e Sen (2004) identificaram seis grandes dimensões de RSC:

1. Apoio Comunitário (apoio de programas culturais e de saúde, educação e apoios habitacionais para desfavorecidos, doação generosa/inovadora);
2. Diversidade (género, raça, orientação sexual e incapacidade);

3. Apoio ao emprego (seguro de trabalho, distribuição de lucros, segurança no trabalho, relações sindicais e envolvimento dos trabalhadores);
4. Ambiente (produtos amigos do ambiente, gestão de resíduos perigosos, uso de produtos químicos, ensaios em animais, controle de poluição e reciclagem);
5. Operações praticadas no estrangeiro (práticas de trabalho no exterior (incluindo fábricas clandestinas) e operações em países com violações dos direitos humanos);
6. Do produto (segurança do produto, R & D / inovação, marketing / controvérsias contratuais e disputas duvidosas);

Na literatura encontramos ainda outros autores que identificam outras dimensões da RSC (Brunk, 2010; Hillman e Keim, 2001; Maignan e Ralston, 2002; Peloza e Shang, 2011; Perrini *et al.*, 2006). Partindo da análise de vinte entrevistas extensas a consumidores Brunk (2004) conseguiu apurar seis grandes domínios da perceção ética do consumidor, que se apresentam de seguida na figura 1.



Figura 1 Adaptado de Brunk (2010): Domínios da percepção ética do consumidor

Nos pontos seguintes teremos a oportunidade de verificar que algumas estratégias de RSC referentes a alguns domínios têm um maior impacto na decisão de compra dos consumidores, em comparação com outras.

2.3. RSC e a decisão de compra

2.3.1. Efeito positivo do conceito: RSC

A semelhança do que Becker-Olsen *et al.* (2005) defenderam mais tarde, Hillman e Keim (2001) consideraram que os shareholders têm a ganhar ao construírem uma melhor relação com os stakeholders primários, como colaboradores, clientes, fornecedores e comunidade local. Isto porque iriam criar valor para a marca, em forma de um ativo intangível, que no futuro reverter-se-ia numa vantagem competitiva (Hillman e Keim, 2001). Segundo Becker-Olsen *et al.* (2005), as ações de RSC desenvolvidas pelas empresas podem ser o elemento diferenciador de que as mesmas precisam para valorizar o seu produto, em mercados de bens semelhantes as iniciativas sociais podem ser utilizadas como ponto diferenciador do produto. No seu estudo, estes autores, descobriram que 76% dos inquiridos acredita que as empresas devem investir em iniciativas sociais, pois sairiam beneficiadas (Becker-Olsen *et al.*, 2005). Contudo, ainda existe pouca informação sobre o efeito das ações de RSC nas intenções de compra do consumidor. No entanto, acredita-se que existe uma relação positiva entre elas (Sen e Bhattacharya, 2001). Aissiouras *et al.* (2011) defendem que empresas que invistam em atividades de RSC para além de aumentarem as intenções de compra dos seus produtos vão beneficiar do efeito positivo criada pelo passa a palavra entre os intervenientes no mercado

Estudos publicados sobre o assunto demonstram que o facto de os consumidores conhecerem as práticas de RSC da empresa influencia positivamente as intenções de compra dos mesmos (Auger *et al.*, 2003; Barone *et al.*, 2007; Lee e Shin, 2010; Wigley, 2008), tornando-se mais disponíveis a pagar preços superiores por produtos socialmente responsáveis (Auger *et al.*, 2003; Elliot e Freeman, 2001; Trudel e Cotte, 2009; Arora e Henderson, 2007). Adicionalmente, este tipo de atividade cria uma ligação positiva entre o consumidor e a marca, o que se traduz num aumento da lealdade para com a marca (Du *et al.*, 2007), assim como influencia positivamente a imagem que a marca apresenta no mercado (Becker-Olsen *et al.*, 2006; Du *et al.*, 2007; Simmons e Becker-Olsen, 2006; Wigley, 2008). Lafferty (2009) corrobora as afirmações apresentadas anteriormente, no

sentido em que identifica uma ligação entre a causa e a marca, embora, por oposição, defenda que esta ligação nem sempre é um ponto decisivo na intenção de compra. No mesmo sentido, Hoek e Gendall (2008) defendem que a ligação com a marca não tem influência na escolha do consumidor, independentemente da ligação existente entre o consumidor e o produto. O estudo desenvolvido por Lafferty (2009) vai mais longe no sentido em que identifica uma condição essencial na relação consumidor-marca para que se verifique realmente um efeito positivo na intenção de compra. Assim, o estudo desenvolvido pela autora defende que uma atividade de RSC praticada por uma empresa, associada a um produto, pode surtir um efeito positivo na intenção de compra quando se tratam de marcas não – familiares, ou seja, marcas com as quais os consumidores não tenham qualquer relação, o mesmo não se verificando para marcas em que exista um relação prévia (Lafferty, 2009)

2.3.1.1. Influência do conceito de RSC segundo os domínios

Entre aqueles que defendem que a RSC têm influência na decisão de compra do consumidor existem alguns que identificam diferenças entre os domínios em que as atividades de RSC se inserem e o efeito na intenção de compra. Com efeito, Lee e Shin (2010) defendem que as boas práticas ambientais por parte das empresas ou as contribuições relacionadas com o ambiente, quando comparadas com as demais, são menos reconhecida pelos consumidores (Lee e Shin, 2010). Por outro lado, Aissiouras (2011) conduziu um estudo na Grécia, que contou com a participação de 220 indivíduos, de acordo com o qual as atividades ligadas ao ambiente, interesses dos stakeholders e promoção dos direitos humanos são as mais relevantes no momento de escolha. Por outro lado, vários autores defendem que atividades relacionadas com doações a NGO's, apoio a comunidade local e contribuições sociais têm um maior impacto na escolha do consumidor (Abratt e Sacks, 1998; Arora e Henderson, 2007; Grau e Folse, 2007; Lee e Shin, 2010; Peloza e Shang, 2011; Pracejus *et al.*, 2003). Recentemente, Öberseder *et al.* (2014) defenderam que os domínios com maior relevância são os relacionados com os consumidores, colaboradores e ambiente (Öberseder, *et al.*, 2014).

Arora e Henderson (2007) defendem que os consumidores tendem a escolher produtos que pertençam a programas que apoiam as suas causas de eleição. Russell e Russell (2009) consideram mesmo que os consumidores demonstram comportamentos egocêntricos quando escolhem a causa que apoiam. Tendo por base o foco na variável geográfica, o estudo conduzido por estes autores mostra que os consumidores aumentam o seu apoio a atividades de RSC que de alguma forma os beneficiem diretamente (Russell e Russell, 2009).

2.3.2. Efeito negativo do conceito: RSC

Contrariamente aos estudos que defendem que as ações de RSC afetam positivamente as intenções de compra do consumidor, Öberseder, *et al.* (2014) e Pirsch *et al.*, (2007) rejeitam a noção de que a RSC tem um efeito positivo direto na intenção de compra. Uma das explicações para isto foi defendida por Auger *et al.* (2003), que explicam que existe um grupo significativo de pessoas que não valorizam os produtos éticos e portanto não valorizam o investimento das empresas neste sentido (Auger *et al.*, 2003). Do mesmo modo, Sen e Bhattacharya (2001) vêm dizer que sob certas condições as iniciativas de RSC diminuem as intenções de compra do consumidor. Isto é, quando falamos de atividades negativas de RSC o efeito na intenção de compra é muito superior, ou seja, enquanto ações positivas influenciam sobretudo aqueles que mais se identificam com as causas, as ações negativas praticadas pelas marcas despoletam uma resposta negativa por parte de todos os consumidores. Bhattacharya e Sen, 2004; Sen e Bhattacharya, 2001; Aissiouras *et al.*, 2011, Trudel e Cotte, 2009).

De acordo com Trudel e Cotte (2009, p.67),

“the negative effects of unethical behaviour have a substantially greater impact on consumer willingness to pay than the positive effects of ethical behaviour”

Trudel e Cotte (2009) realizaram 3 experiências distintas em que pediam aos inquiridos para avaliar um novo produto. Previamente dividiam os participantes em três grupos, sendo que em cada grupo o produto era apresentado de forma distinta. Numa das experiências era pedido aos inquiridos que avaliassem uma nova marca de café, sendo a informação divulgada sobre a marca e as características do produto era comum aos três grupos. A distinção era feita na informação correspondente as práticas de RSC da nova marca. O primeiro grupo (denominado grupo ético) recebia informação sobre boas práticas de RSC praticadas pela marca; ao segundo (denominado grupo não ético) eram distribuídas informações de más práticas de RSC, ao terceiro (denominado grupo de controlo) não era divulgada qualquer informação sobre as políticas de RSC da marca. O terceiro grupo existe para que se tenha informação não corrompida, ou seja, sem influências e assim pode ser utilizado como base de comparação. Os autores pretendiam avaliar a disposição dos inquiridos a pagar por um bem eticamente produzido e concluíram que os consumidores tendem a valorizar superiormente os produtos eticamente produzidos. Contudo, a maior revelação do estudo foi o desagrado que os inquiridos demonstraram para com a marca não ética ao atribuírem-lhe um valor muito inferior ao valor atribuído pelo grupo de controlo. Explicitamente os consumidores avaliaram em \$9,81 o produto eticamente produzido, \$1,40 superiormente ao preço do grupo de controlo, que avaliaram em \$8,31. Por sua vez, o grupo não ético avaliou o café em \$5,89, ou seja, face as informações de más práticas de RSC, avaliaram o café em menos \$2,40 que o grupo de controlo. Trudel e Cotte concluíram que de acordo com os resultados obtidos no estudo os consumidores puniam mais acentuadamente as más práticas do que recompensam as boas práticas da marca.

2.3.3. Síntese

Em suma, o impacto das iniciativas de RSC desenvolvidas pelas empresas é elevado, sendo a RSC defendida por muitos como uma boa prática empresarial. Porém, é muito mais difícil de provar ou medir quando nos referimos a resultados visíveis, como comportamento de compra ou o comportamento de “passa a palavra” (Bhattacharya e Sen, 2004). Os consumidores têm revelado um aumento do interesse pelas práticas de

RSC, exigindo mesmo mais informações sobre as práticas desenvolvidas pelas empresas (Öberseder, *et al.*, 2014; Loussaïef *et al.*, 2014). Contudo, as pesquisas desenvolvidas identificam uma lacuna considerável entre o interesse aparente dos consumidores e o papel da RSC no processo de decisão de compra (Öberseder, *et al.*, 2011).

Para Arredondo Trapero *et al.* (2010, p.13),

“even though CSR was declared as an important issue for the majority of participants (97, 9%), products made with CSR hasn't achieved much influence in the buying decision making or in the need of being informed about the CSR practices”

Estes autores conduziram um estudo no México, inquirindo jovens estudantes, através do qual se pode concluir que mesmo declarando que a RSC é um fator importante e do interesse público esta não têm um elevado impacto no processo decisão de compra, pois no momento de decisão de compra os interesses privados prevalecem. No próximo ponto serão apresentados os principais determinantes no processo de decisão de compra e qual o seu impacto quando comparados com as práticas de RSC desenvolvidas pelas empresas.

2.4. RSC como determinante da compra

Uma das questões principais a que o presente estudo pretende responder é: A RSC é um determinante da compra? A exposição feita até ao momento permite-nos tirar algumas conclusões sobre as principais teorias defendidas na bibliografia relacionada com o tema. Estudos como os desenvolvidos por Becker-Olsen *et al.* (2006), Du *et al.*, (2007), Simmons e Becker-Olsen, (2006), Wigley, (2008) e Hillman e Keim (2001) defendem que as marcas beneficiadas caso invistam numa estratégia de negócio que passa também por investir em políticas de RSC. Orlitzky *et al.* (2003) defendem mesmo que o mercado geralmente não penaliza empresas que estão verdadeiramente focadas na RSC (Orlitzky *et al.*, 2003). É, no entanto, necessário reforçar que as empresas devem apostar na RSC como uma estratégia enraizada na cultura da empresa de forma a ser considerada verdadeiramente credível pelos consumidores (Orlitzky *et al.*, 2003; Öberseder, *et al.*, 2011; Arredondo Trapero *et al.*, 2010; Pérez e Rodríguez del Bosque, 2015)

Tem-se verificado um aumento do pedido de informação sobre RSC por parte dos consumidores. Estes consideram mesmo que a integração do fator RSC na decisão de compra é muito mais provável quando têm em sua posse informações sobre as atividades desenvolvidas pela empresa, em comparação com um cenário onde não tenham contacto com informações sobre as políticas praticadas pela empresa (Öberseder, *et al.*, 2011). Contudo, verifica-se que existe uma lacuna considerável entre o aparente interesse dos consumidores na RSC e o papel que atribuem a RSC no momento da compra real (Öberseder, *et al.*, 2011), pois no momento da compra atribuem uma maior importância a outros fatores, como o preço (Öberseder, *et al.*, 2011; Assiouras *et al.*, 2011; Arredondo *et al.*, 2010).

No estudo que Assiouras *et al.* (2011) conduziram verificou-se que dos 220 inquiridos, 95% demonstram interesse em trabalhar para uma empresa socialmente responsável, 75,9% consideram investir nessa empresa, 61,8% encaram como uma possibilidade ser clientes desta empresa. Adicionalmente, 80% dos inquiridos afirma que trocaria de fornecedor por um que demonstrasse ser socialmente mais responsável, mas isto apenas caso o preço e qualidade do produto se mantivesse, porém este número diminuiria para 43,6%, uma redução para quase metade, caso o preço do produto

aumentasse (Assiouras *et al.*, 2011). Assim, verifica-se que o fator preço tem uma importância muito superior ao fator RSC. Öberseder, *et al.* (2011) consideram mesmo que a situação financeira do consumidor é um pré-requisito para que este considere a RSC no processo de decisão de compra (Öberseder, *et al.*, 2011).

Os resultados encontrados por Arredondo Trapero *et al.* (2010) no México são ainda mais desanimadores para quem defende que a RSC é um fator determinante na decisão de compra. Este estudo, mostra que mesmo considerando a RSC como importante, os inquiridos não demonstram interesse em comprar produtos elaborados segundo esta prática, e vão ainda mais longe dizendo que não têm interesse em ser informados acerca das práticas de RSC das empresas (Arredondo Trapero *et al.*, 2010). Mohr *et al.*, (2001) afirmam que apenas um pequeno segmento dos consumidores considera a RSC quando compra algum produto (Mohr *et al.*, 2001), sendo dada preferência ao preço, qualidade, marca, país de origem ou qualidade do serviço quando comparado com a RSC da empresa produtora (Beckmann *et al.*, 2001; Belk *et al.*, 2005; Bray *et al.* 2011; Lichtenstein *et al.*, 2004).

2.5. Desenvolvimento de Hipóteses

Com base na literatura revista acima, desenvolveram-se as seguintes hipóteses de estudo:

Hipótese 1 - A RSC é um fator de decisão de compra;

Hipótese 2 Os consumidores que têm maior conhecimento sobre questões associadas à RSC estão mais inclinados a considerar a RSC na decisão de compra;

Hipótese 3 Os consumidores têm uma maior pré-disposição a considerar na decisão de compra o apoio a causas que os afetem diretamente ou a localidade em que se incluem;

Hipótese 4 Há diferenças estatisticamente significativas entre os sexos, no que concerne as variáveis em estudo;

Hipótese 5 Os consumidores avaliam superiormente os bens produzidos sob boas práticas de RSC;

III Capítulo *Metodologia*

3.1. Introdução

Neste capítulo são abordados aspetos como formulação de hipóteses, método e técnicas de recolha de dados e ainda população alvo e amostra. A fundamentação da metodologia é essencial para dar credibilidade ao trabalho de investigação científica. Este capítulo tem precisamente como objetivo identificar e justificar as escolhas metodológicas que orientaram a investigação empírica desta dissertação. Por sua vez, as escolhas metodológicas desta dissertação basearam-se essencialmente em dois determinantes: o enquadramento teórico e os objetivos de investigação. Para o estudo das questões pretendidas recorreremos a dados primários, ou seja, dados recolhidos especificamente para dar resposta a questão de investigação fundamental em estudo (*Malhotra et al., 2012*), pretendendo assim conseguir uma amostra que melhor responda e se aproxime das características da dissertação.

3.2. Tipo de Metodologia

Após uma detalhada análise da literatura pode-se verificar que os autores recorrem, maioritariamente, a métodos de análise qualitativa, em alternativa à análise quantitativa, tal pode se verificar na análise apresentada na tabela 1. O objetivo da investigação qualitativa consiste em obter uma compreensão das razões e motivações das atitudes das pessoas, as suas preferências e o seu comportamento, sendo baseada em amostras pequenas e até defendida por alguns autores como a forma mais apropriada para obter resultados com verdadeiro significado, enquanto a análise quantitativa consiste em quantificar a informação e generalizar os resultados obtidos, que são sujeitos a uma análise estatística (Malhotra *et al*, 2012). Segundo Malhotra (2012), podemos ainda classificar as investigações como exploratórias ou conclusivas. O primeiro tipo de investigação tem como objetivo explorar, como o próprio nome indica, um problema ou uma situação, de forma a providenciar uma perceção aprofundada da questão e compreensão do assunto. Por sua vez, a investigação conclusiva é tipicamente mais formal e estruturada, sendo baseada em amostras de grande dimensão e representativas da população, sujeitas a uma análise quantitativa (Malhotra *et al*, 2012).

A escolha de uma análise qualitativa deve-se também a maior capacidade de abordagem da mesma no que toca a análise do comportamento do consumidor, sendo mesmo considerada como o único método de recolha de dados sensível o suficiente para capturar as atitudes, motivos e comportamento do consumidor (Malhotra *et al*. 2012).

Considerando que o presente estudo não pretende se tratar de um estudo conclusivo mas sim exploratório, devendo seguir as características apresentadas anteriormente, e ainda de forma a ir de encontro a respostas ao objetivo fundamental da investigação, utilizar-se-á uma metodologia qualitativa suportada de uma análise quantitativa.

Autor	País	Amostra	Metodologia
Lee e Shin (2010)	Coreia do Sul	250 Inquiridos	Qualitativo e quantitativo: Inquérito utilizando a escala de Likert. 2ª Fase - Implementação do teste de Cronbach's aos dados.
Kim <i>et al.</i> (2010)	EUA	Fortune 500	Qualitativa: Categorização da informação presente nos websites das empresas.
Auger <i>et al.</i> (2003)	Austrália e China	1253 Inquiridos	Qualitativa: Inquéritos de resposta Sim/não maioritariamente, no final categorizaram os dados
Öberseder <i>et al.</i> (2013)	-	483 Inquiridos	Qualitativa e quantitativa: 1ª Fase entrevista detalhada; 2ª Fase: Revisão da literatura; 3ª Fase: inquérito exploratório; 4ª Fase: Análise por especialistas; 5ª Fase: Entrevistas pessoais; 6ª Fase: Análise por especialistas; 7ª Fase: Teste piloto;
Becker-Olsen <i>et al.</i> (2005)	-	28 Empresas inquiridas	Quantitativa: Inquéritos, segundo uma escala de Likert, de seguida liam 3 notícias sobre a firma e voltavam a avaliar.
Wigley (2008)	EUA	238 Inquiridos	Qualitativa: 1ª Fase: Inquérito; 2ª Fase: exposição a notícias sobre as atividade RSC das empresas; 3ª Fase: Novo inquérito, usando a escala de 7 pontos de Likert;
Du <i>et al.</i> (2007)	EUA	3465 Inquiridos	Qualitativa e quantitativa: Focus Group; Inquéritos online, com base na comparação de 3 marcas de iogurtes concorrentes; Foi utilizada a escala de 5 ponto de Likert;
Trapp (2014)	Dinamarca	16 Inquiridos	Qualitativa: Entrevistas semi estruturadas

Brunk (2010)	Reino Unido e Alemanha	20 Inquiridos	Qualitativa: Entrevistas semi estruturadas
Trudel e Cotte (2009)	EUA	-	Qualitativa: Entrevistas
Roque e Cortez (2006)	Portugal	35 Empresas	Quantitativa: metodologia das tabelas contingentes
Maignan e Ralston (2002)	França, Holanda, UK e E.U.A	Fortune 500	Qualitativa: Análise e codificação dos websites.
Berens et al (2005)	-	273 Inquiridos	Qualitativa Entrevistas estruturadas; Utilização da escala de 7 pontos de Likert
Sen e Bhattacharya (2001)	EUA	277 Inquiridos	Qualitativa e Quantitativa: Questionários, escala de 7 pontos de Likert
Bhattachaya e Sen (2004)	EUA	-	Qualitativa: focus grupo; entrevistas, inquéritos e experiências.
Hack <i>et al.</i> (2014)	Reino Unido	-	Revisão de literatura
Grau e Folse (2007)	-	141 Inquiridos	Quantitativa: Preenchiam um questionário, segundo a escala de Likert, depois de terem contacto com a publicidade duas campanhas diferentes;
Arora e Henderson (2007)	EUA	1650 Inquiridos	Quantitativa: Preenchiam um questionário, segundo a escala de Likert, depois de terem contacto com três campanhas de marcas diferentes;
Arredondo Trapero <i>et al.</i> (2010)	México	371 Inquiridos	Quantitativa: Questionário seguindo uma escala de Likert;
Öberseder, <i>et al.</i> (2011)	Europa Ocidental	22 Inquiridos	Qualitativa: Entrevistas
Aissiouras (2011)	Grécia	220 Inquiridos	Quantitativa: Questionário seguindo uma escala de Likert;

Loussaïef <i>et al.</i> (2014),	França e Noruega	16 Inquiridos	Qualitativa: Entrevistas
Wang (2009)	-	258 Inquiridos	Quantitativa: Questionário seguindo uma escala de Likert;
Orlitzky <i>et al.</i> (2003)	-	-	Revisão de literatura
Lafferty (2009)	-	275 Inquiridos	Quantitativa: Questionário seguindo uma escala de Likert;
Russell e Russell (2009)	EUA	301 Inquiridos	Quantitativa: Questionário seguindo uma escala de Likert;

Tabela 1 Metodologia utilizada na literatura analisada

3.3. Método de recolha de dados

3.3.1. Método utilizado

“Inquérito: questionário estruturado administrado a uma amostra ou população alvo, designado para extrair informação específica dos participantes”

Malhotra et al., 2012, pág. 327

O método do inquérito por questionário é baseado na utilização de um questionário estruturado. Os participantes são inquiridos sobre uma variedade de questões que pretendem recolher informações relativas a comportamentos, atitudes, intenções ou ainda características demográficas. Estas questões são dirigidas a uma amostra, ou população alvo e podem ser conduzidas verbalmente ou por escrito, quando escrito é imposta uma certa standardização a recolha de dados, e assim neste caso estamos perante uma recolha de dados estrutura, pois é preparado um questionário formal em que as questões seguem uma certa ordem e onde muitas vezes são utilizadas alternativas de resposta fixas, por exemplo a utilização de escala de Likert para avaliar uma determinada afirmação. No caso do questionário estruturado temos inúmeras vantagens, como a fácil implementação, a consistência dos dados, pois a maioria das respostas é limitada as alternativas e ainda a facilidade de análise e de codificação dos resultados. Contudo têm como desvantagem o facto de limitarem as respostas dos participantes (*Malhotra et al., 2012*).

Considerando a revisão de literatura, os objetivos da investigação e as hipóteses enunciadas, planeou-se qual a informação que seria necessário recolher. Recorremos ao método do inquérito por questionário, também pelas inúmeras vantagens enunciadas anteriormente. Contudo, para que pudéssemos obter mais informações dos participantes optou-se por um questionário constituído por questões estruturadas e questões de livre resposta em que os participantes tinham a oportunidade de abordar de forma mais abrangente o que lhes era perguntado.

3.3.2. Estrutura do questionário

O questionário utilizado para a recolha de dados foi construído tendo por base a informação analisada na revisão de literatura e o propósito de obter as informações pretendidas para o desenvolvimento do estudo. Seguindo o método utilizado por Trudel e Cotte (2009), enunciado no ponto 1.3.2., apresentou-se a amostra o questionário como sendo um estudo de mercado relativo a entrada de uma nova marca (fictícia) de telemóveis. Recorreu-se a apresentação do questionário como um estudo de mercado de uma nova marca fictícia para evitar o enviesamento das respostas. A escolha recaiu sobre o mercado das telecomunicações pela forte utilização de dispositivos móveis pelos jovens e como os principais utilizadores são também alvo de informações constante sobre este setor. Segundo o relatório “Sector das Comunicações 2014” da ANACOM em 2014, 94,4% dos residentes em Portugal eram clientes do serviço telefónico móvel, e a região do grande Porto era a segunda com maior número de utilizadores de telemóveis, ficando apenas atrás da região da grande Lisboa. Quando analisado o segmento dos smartphones, segmento em que posicionamos o produto que alegadamente estamos a introduzir no mercado, verificamos que têm vindo a aumentar a sua expressão dentro dos utilizadores de telemóveis em Portugal. Verificamos ainda que a nossa amostra se encontra entre os escalões etários que mais utilizadores têm (ANACOM, 2014)

“A maioria dos utilizadores de smartphones pertence aos escalões etários entre os 15 e os 34 anos e dispõe de um nível de habilitações literárias mais elevado (ensino secundário e superior).” (ANACOM, 2014; p.606)

Assim como Trudel e Cotte (2009) fizeram, criou-se três versões do questionário para que se distingam três grupos diferentes, o grupo de controlo, o grupo não responsável e o grupo responsável. A informação que distinguia os grupos era relativa as práticas de RSC desta nova empresa.

Ao grupo de controlo foi divulgada a seguinte informação, que seria depois comum aos demais grupos: “Com mais de 20 anos de atividade no setor das telecomunicações, e desde 2010 com alguma expressão no mercado europeu, a RCM (nome fictício) pretende agora proporcionar ao exigente utilizador português uma experiência única de personalização e adaptação ao seu estilo de vida. Sobre a empresa RCM: Conhecida pelo carácter inovador dos seus dispositivos móveis, a RCM tem sido muito aclamada pela crítica especializada e conquistou já uma massa representativa de fiéis utilizadores.”

Ao grupo responsável informava-se que: “Afirmando-se como uma empresa com preocupações sociais e ambientais, a RCM tem procurado revolucionar o setor ao apostar na longevidade dos equipamentos, ao utilizar um design e materiais que potenciam, nos equipamentos, as fáceis reparação, reutilização e reciclagem e ao introduzir processos de fabrico mais amigos do ambiente. Presença constante nos lugares cimeiros dos rankings das melhores empresas para trabalhar, o seu lema é “our responsibility doesn't end with sales”.”

Ao não responsável foi comunicado que: “A sua reputação como líder dos preços baixos foi conseguida graças à deslocalização das suas fábricas para alguns países do sudoeste asiático, o que garante uma produção a custos muito reduzidos sem comprometer a qualidade. Insensível às acusações de más práticas ambientais e exploração de trabalho infantil em algumas das suas fábricas, a quota de mercado da RCM tem vindo a crescer e promete mesmo superar alguns dos seus concorrentes diretos.

As demais questões presentes no questionário eram comuns aos três grupos e são apresentadas na tabela 2, onde também são apresentados os objetivos específico correspondentes a cada questão, assim como fonte de informação utilizada para a construção da mesma.

Questões	Objetivo	Fonte
...qual o preço de venda (PVP) que considera mais adequado para este modelo?	Perceber se os consumidores estão dispostos a pagar mais por um bem produzidos sob boas práticas;	Trudel e Cotte (2009)
...explique, com algum detalhe, porque escolheu esse valor?		
Esta característica é muito relevante na minha decisão de compra...	Reforçar a ideia de que se trata de um estudo de mercado de uma empresa de telecomunicações e perceber o impacto das várias características no processo de decisão;	
1. A marca do telemóvel	Avaliação de características ligadas a área comercial;	Işıklar e Büyüközkan (2007)
2. Existência de garantia	Avaliação de características ligadas a área comercial;	
3. Resistência a impactos físicos	Avaliação de características ligadas a utilização;	
4. Características físicas (Design, dimensões, cor, peça, etc.)	Avaliação de características ligadas a utilização;	
5. A facilidade e standardização do funcionamento	Avaliação de características ligadas a utilização;	
6. Capacidade da bateria	Avaliação de características ligadas a utilização;	
7. Capacidades empresariais (Ex: email, agenda eletrónica, GPS, memória, roaming, wifi, etc.)	Avaliação de características ligadas a utilização;	
8. Impacto ecológico dos materiais	Avaliação de características ligadas a sustentabilidade;	
9. Preço	Avaliação de características ligadas a área comercial;	
10. Pontos de venda	Avaliação de características ligadas a área comercial;	
Ao comprar um telemóvel, quais os 3 fatores/critérios a que dá maior importância na tomada decisão?	Perceber se alguma característica ligada a sustentabilidade está nos "top-of-mind" dos critérios de decisão	
Tem em conta as políticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que as marcas adotam no momento de decisão de compra?	Perceber se as políticas de RSC praticadas pelas marcas têm influência na decisão de compra;	Questão de investigação

Que políticas de RSC conhece?	Perceber se os inquiridos conhecem políticas de RSC	
Perante duas políticas de RSC, com qual se identifica mais?	Perceber qual a orientação dos inquiridos quando obrigados a escolher uma política de RSC, entre duas apresentadas;	Aissiouras (2011)
1. Ajuda a famílias carenciadas VS políticas que asseguram a igualdade de género nos quadros da empresa	Comunidade local VS Colaboradores	Abratt e Sacks (1998)
2. Apoio a campanha de prevenção do cancro da mama VS proteção/ cuidado ambiental na localidade em que produzem	Comunidade local VS Ambiente	Arora e Henderson (2007)
3. Apoio a U.DREAM (empresa júnior social da UP, que apoia crianças com patologias graves) VS apoio a vítimas de desastres naturais	Comunidade local VS Apoio exterior	Brunk (2010)
4. Produção de produtos amigos do ambiente VS políticas de apoio a maternidade e paternidade	Ambiente VS Colaboradores	Grau e Folse (2007)
5. Donativos ao combate da exploração infantil em Bangladesh VS políticas que visam o comércio justo, garantindo que o preço praticado no mercado corresponde ao valor real do produto	Apoio externo VS Consumidor	Lee e Shin (2010)
6. Políticas de promoção da integração social, através da contratação de ex-presidiários VS doação de parte dos lucros de um produto a Footprint	Colaborador VS Apoio Externo	Peloza e Shang (2011)
7. Apoio a UNICEF nas suas campanhas desenvolvidas em África VS apoio ao desenvolvimento das escolas locais do concelho do Porto	Apoio Externo VS Comunidade local	Pracejus <i>et al.</i> (2003)
8. Políticas que garantem a não utilização de testes em animais pelo seus fornecedores VS medidas de apoio ao bem-estar físico e psicológico do trabalhador e da sua família	Ambiente VS Colaboradores	Öberseder, <i>et al.</i> (2014)
9. Doação de parte da receita de um bem para o orfanato “Oficinas de S. Julião” VS políticas que garantam sempre o preço final mais baixo para o consumidor final	Comunidade local VS Consumidores	(comparações adaptadas dos diversos estudos)

Tabela 2 Apresentação do questionário de investigação

Para que existisse um maior controlo sobre a harmonização do número de elementos constituídos por cada grupo o questionário foi entregue presencialmente em sala de aula e recolhido no final da mesma, sendo assim sempre possível identificar a turma e o ano a que correspondiam os dados.

3.4. Amostra

3.4.1. Apresentação da amostra

“A amostra é definida como um subgrupo de elementos da população selecionada para participar no estudo”

Malhotra et al., 2012, pág. 495

A presente dissertação pretende analisar as escolhas do consumidor final, recorrendo para isso ao método de amostragem não probabilístico, mais especificamente a uma amostragem por conveniência, isto para facilitar a abordagem de o maior numero de inquiridos com semelhanças entre si. Assim os critérios de seleção da amostra são ser estudante da Faculdade de Economia do Porto e consumidor final.

Desta forma a amostra é constituída por 180 alunos da Faculdade de Economia do Porto, tratando-se portanto de estudantes da área de economia e gestão, dos quais 158 pertencem ao 1º ciclo (Licenciaturas) de estudos e 22 ao 2º ciclo (Mestrados). A idade dos inquiridos varia entre os 18 e os 35 anos de idade e responderam ao inquérito 78 indivíduos do sexo masculino e 99 do sexo feminino.

O período de recolha de dados aconteceu entre 8 e 19 de Junho.

3.4.2. Caracterização da amostra

Os 180 elementos presentes da nossa amostra têm em comum serem estudantes da Faculdade de Economia e consumidores de novas tecnologias, nomeadamente, telemóveis. Neste ponto apresenta-se de forma particular as características da nossa amostra. Para que está análise seja a mais detalhada e conclusiva possível criou-se três categorias, segundo as quais se vai apresentar a amostra. Assim teremos uma caracterização demográfica, uma caracterização dos hábitos de consumo e uma caracterização dos conhecimentos prévios nas áreas ambientais e de responsabilidade

social (RS), de acordo com os dados facultados pela amostra em estudo. Acresce a esta informação que como foi anteriormente referido temos três grupos distintos (grupo não responsável, grupo responsável e grupo de controlo), sendo que a sua constituição é a seguinte:

Grupo responsável – 50 respondentes

Grupo não responsável – 61 respondentes

Grupo de controlo – 50 respondentes

Alerta-se para o facto de em algumas perguntas não termos a resposta dos 180 elementos da amostra. Nos casos em que isto acontece devem-se ao facto dos mesmos terem preferido não facultar a informação pedida.

3.4.2.1. Caracterização demográfica

Género

99 respondentes do sexo feminino

78 respondentes do sexo masculino

Idade

A idade dos respondentes varia entre os 18 e os 35 anos, sendo que a maioria dos respondentes têm entre 19 e 21 anos.

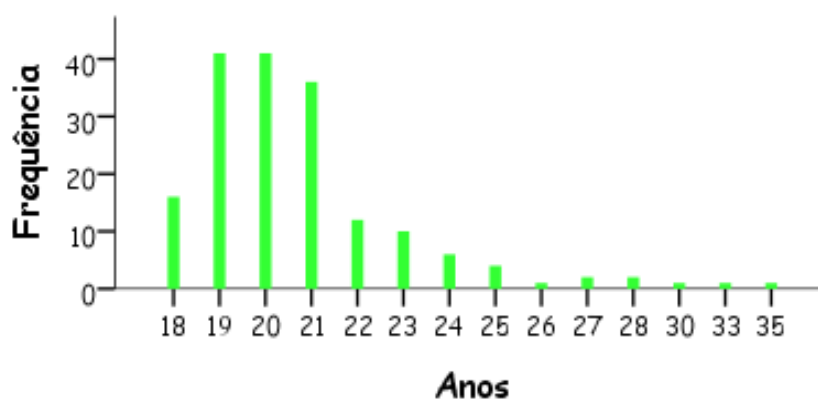


Figura 2 Dados demográficos: Idade

Anos e turmas

Os dados relativos ao ano e turma da amostra foram possíveis de identificar no momento de distribuição dos questionários nas salas de aula, não havendo nenhuma pergunta específica relativa a este dado no questionário entregue.

Da amostra fazem parte alunos das licenciaturas em Economia e Gestão e dos mestrados em Gestão Comercial (MGC) e em Economia e Gestão do Ambiente (MEGA). Na tabela 3 é indicado que da amostra fazem parte 29 alunos do 1º ano da licenciatura em Economia e 23 do 3º ano do mesmo curso. Já da licenciatura em Gestão foi possível recolher informação relativa aos três anos de estudos assim temos 37 respondentes do 1º ano, 28 do 2º ano e do 3º ano temos 41 respondentes. Relativamente aos alunos de mestrado, apenas temos dados dos alunos do 1º ano, sendo 15 respondentes do MEGA e 7 do MGC.

		Curso				Total
		Economia	Gestão	MEGA	MGC	
Ano	1º	29	37	15	7	88
	2º	-	28	-	-	28
	3º	23	41	-	-	64
						180

Tabela 3 Dados demográficos: Anos e turmas

Rendimento médio do agregado familiar

Assim como podemos ver pela figura 3, o rendimento médio mensal de 30,6% dos respondentes localiza-se na classe 2, ou seja, em médio o rendimento do agregado familiar está compreendido entre 721€ e 1440€. Em menor número são os respondentes com um rendimento médio inferior a 720€ mensais, sendo apenas 8,3%, já 42 respondentes (23,3% da amostra) afirmam ter um rendimento entre 1441€ e 2160€, temos ainda 25 respondentes com um rendimento médio entre 2161€ e 2880€ e um igual número de respondentes com um rendimento superior a 2880€ mensais.

10% preferiu não revelar esta informação.

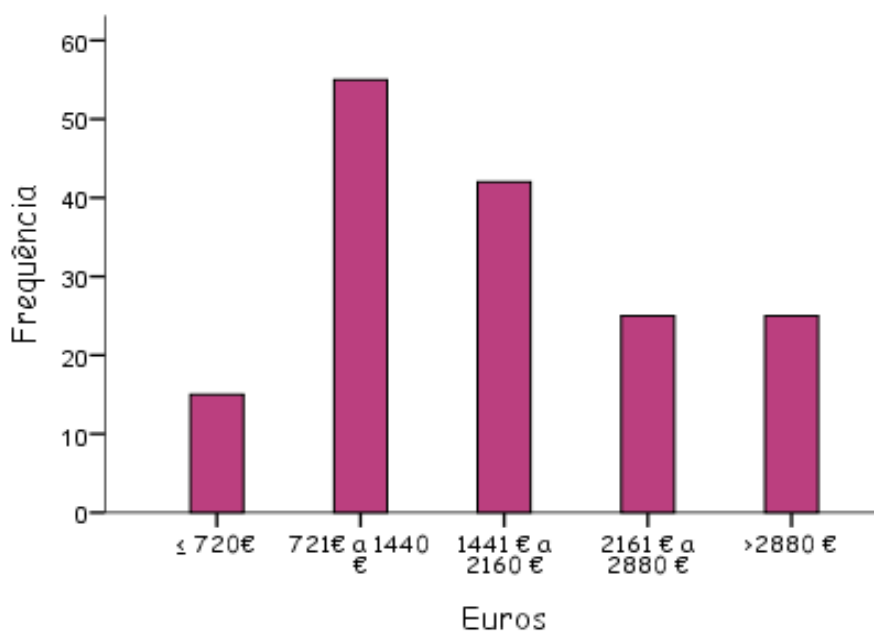


Figura 2 Dados demográficos: Rendimento médio mensal do agregado familiar

Localidade

A amostra integra indivíduos de 42 localidades distintas em Portugal e um indivíduo de Espanha. A maioria dos inquiridos reside no Norte do país, e existe um elevado número residente no Porto. Contudo, especificamente na amostra temos 4 indivíduos de Amarante, 1 de Arcos de Valdevez, 1 de Arouca, 2 de Aveiro, 2 de Barcelos, 1 de Carregal

do Sal, 1 de Castro Daire, 2 de Espinho, 1 de Esposende, 1 de Estarreja, 1 de Famalicão, 3 de Felgueiras, 7 de Gondomar, 2 de Guimarães, 1 de Lousada, 2 de Marco de Macedo de Cavaleiros, 10 da Maia, 1 de Marco de Canaveses, 10 de Matosinhos, 1 da Mealhada, 1 de Mirandela, 1 de Mortágua, 1 de Oliveira de Azeméis, 2 de Ovar, 2 de Paços de Ferreira, 1 de Paredes, 4 de Penafiel, 63 do Porto, 1 da Póvoa de Varzim, 7 de Santa Maria da Feira, 1 de Santo Tirso, 1 de São João da Madeira, 1 de Terras de Bouro, 1 de Vale de Cambra, 2 de Valença, 7 de Valongo, 2 de Viana do Castelo, 1 de Vila do Conde, 14 de Vila Nova de Gaia, 1 de Vila Verde e 1 de Viseu.

3.4.2.2. Caracterização dos hábitos de consumo de telemóveis

Como foi referido na introdução todos os respondentes são consumidores de telemóveis, de seguida vamos identificar quais os hábitos de consumo associados a compra desta tecnologia.

Marca do telemóvel

Os respondentes utilizam telemóveis de 15 marcas diferentes, sendo que as mais populares são a Apple, Samsung e Nokia. 33,9% da amostra utiliza dispositivos da Apple, 20,6% da Samsung, 12,2% da Nokia, 7,2% da Sony e os restantes 26,1% utiliza aparelhos da Alcatel, Blackberry, BQ, HTC, Huawei, Kingzone, LG, Motorola, Nexus, Vodafone e Wiko.

Operador

Apenas 168 responderam a questão relativa a marca e um referiu não saber dar resposta. Verificou-se que 70,6 % dos que respondera são clientes Vodafone, 12,8% utilizam a MEO e 8,9% a NOS.

Duração média do telemóvel

67 respondentes utilizam em média o mesmo telemóvel durante 2 anos, 60 diz utilizar o mesmo dispositivo durante 3 e 40 utiliza 4 ou mais anos, apenas 9 utiliza 1 anos ou menos tempo.

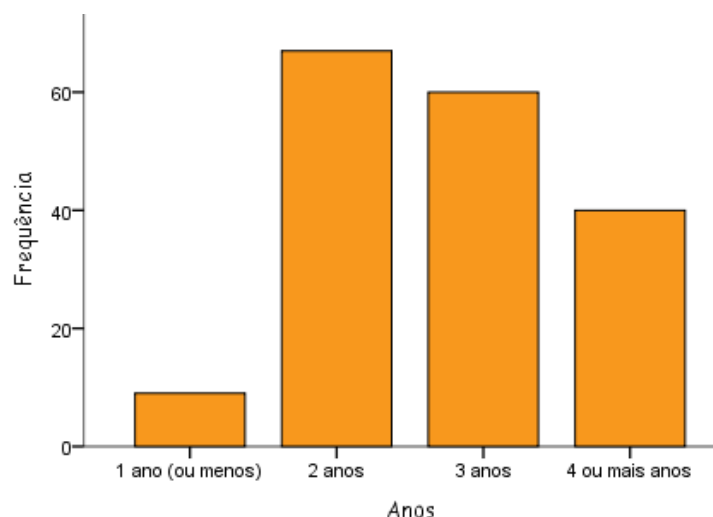


Figura 3 Dados do consumo: Utilização média do mesmo telemóvel

Gasto médio mensal

O gasto médio mensal de 115 respondentes varia entre 0€ e 12,5€, correspondendo a 63,9% da amostra. 21,1% gasta em média entre 12,6€ e 25€, temos ainda 2 respondentes a gastar em média ente 25,1€ e 35€ e 5 gastam em média mais de 35€ mensais

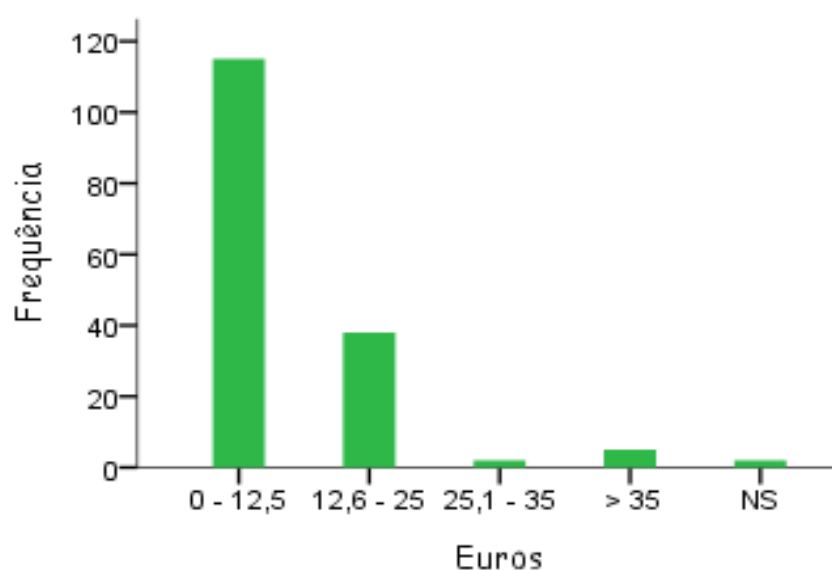


Figura 4 Dados do consumo: Gasto médio mensal

Fins da utilização do telemóvel

A maioria dos utilizadores utiliza o telemóvel para enviar SMS (164 respondentes) efetuar chamadas telefónicas (151 respondentes), aceder a internet (117 respondentes) e aceder as redes sociais (85 respondentes). Contudo são ainda identificados como fim de utilização do telemóvel: tirar fotografias, ouvir música/rádio, jogar, consultar a agenda, utilizar o despertador, utilizar a lanterna, consultar o E-mail e utilizar o GPS.

<u>Fins</u>	<u>Enviar SMS</u>	<u>Chamadas telefónicas</u>	<u>Aceder à Internet</u>	<u>Aceder a Redes Sociais</u>	<u>Tirar fotografias</u>	<u>Ouvir Música/Rádio</u>	<u>Jogar</u>	<u>Enviar MMS</u>	<u>Outras:</u>	<u>Agenda</u>	<u>Despertador</u>	<u>Lanterna</u>	<u>Email</u>	<u>GPS</u>
<u>Utilizadores</u>	<u>164</u>	<u>151</u>	<u>117</u>	<u>85</u>	<u>67</u>	<u>51</u>	<u>37</u>	<u>22</u>		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>

Tabela 4 Dados do consumo: Fins de utilização do telemóvel

3.4.2.3. Caracterização do conhecimento prévio das áreas ambientais e de RS

Frequência de aulas sobre o tema

Os alunos do 3º ano de Economia e 3º ano de Gestão têm no seu plano de estudos UC ligadas a responsabilidade social, assim a data de recolha dos dados já deveriam ter frequentado as aulas destas cadeiras e tomado conhecimento de assuntos ligados ao tema das áreas ambientais e responsabilidade social. De igual forma os alunos do Mestrado em Economia e Gestão Ambiental, já teriam frequentado a UC relacionadas com o tema, ou seja, também teriam conhecimento prévio dos temas ligados a área ambiental e de responsabilidade social.

3º ano de Economia – 23 respondentes

3º ano de Gestão – 41 respondentes

MEGA – 15 respondentes

No total da amostra existem 79 indivíduos que frequentaram aulas sobre o tema.

Conhecimentos de RSC demonstrados

50 respondentes demonstraram conhecer algumas políticas de RSC, quando questionados sobre o tema, 38 afirmaram não conhecer e 92 não responderam, assim como se pode verificar pela figura 6.

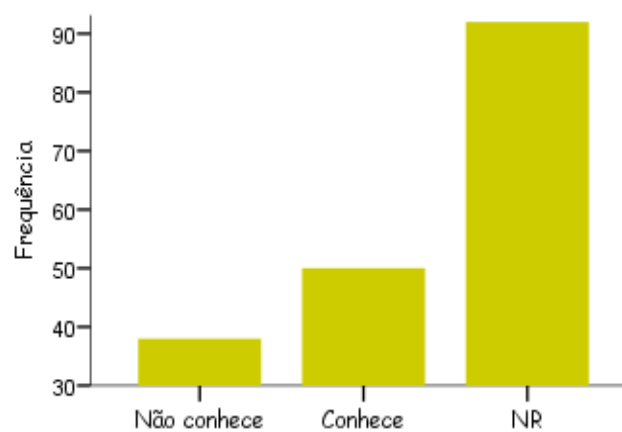


Figura 5 Conhecimentos prévios nas áreas ambientais e de RS: Conhecimentos de RSC demonstrados

IV Capítulo *Análise e discussão de resultados*

4.1. Introdução

No presente capítulo procede-se à apresentação e discussão dos resultados do estudo exploratório desenvolvido. Num primeiro ponto analisam-se as questões qualitativas referentes ao porquê do preço atribuído e ao conhecimento da RSC referenciado pelos inquiridos. De seguida, apresenta-se o teste de hipóteses. No final, referenciam-se as conclusões obtidas da análise realizada através dos dados recolhidos para o efeito.

4.2. Análise descritiva

4.2.1. PVP

4.2.1.1. Análise quantitativa

Através da análise dos dados recolhidos na questão “...qual o preço de venda (PVP) que considera mais adequado para este modelo?” concluiu-se que o preço médio atribuído pelos indivíduos pertencentes ao grupo não responsável foi o mais baixo. Estes estão dispostos a pagar, em média, 333,71€ pelo novo modelo de telemóvel apresentado. O grupo responsável atribuiu um PVP médio de 342,93€ ao novo modelo, ou seja, estão dispostos a pagar mais 9,22€ pelo dispositivo móvel. Por último, temos o grupo de controlo que apresenta um PVP médio de 351,85€, ou seja, os elementos deste grupo, que não tiveram acesso a qualquer informação sobre a RSC da empresa, estão dispostos a pagar mais 18,14€ do que o grupo que recebeu informações sobre más práticas de RSC e mais 8,92€ do que aqueles que receberam informações de boas práticas utilizadas pela empresa.

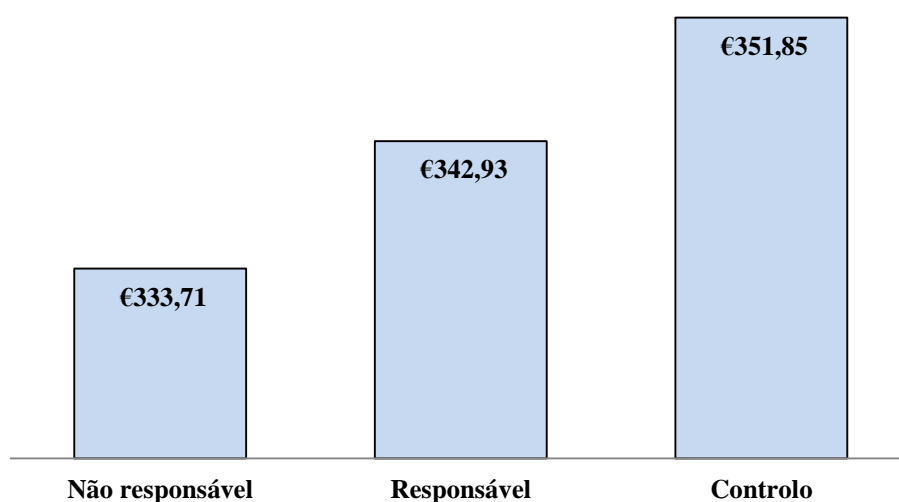


Figura 6 P.V.P. médio por grupo

Os resultados verificados estão de acordo com os de Trudel e Cotte (2009) no sentido em que os inquiridos do grupo responsável estão dispostos a pagar mais do que os do grupo não responsável, contudo o resultado encontrado para o grupo de controlo não está de acordo com este estudo, pois os dados dizem-nos que este grupo é claramente o que está disposto a pagar mais pelo bem, enquanto no estudo de Trudel e Cotte (2009) se verifica que o PVP atribuído este grupo se encontra no centro dos três grupos.

Verificamos então que os indivíduos quando tomam conhecimento das boas práticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas avaliam, em média, superiormente os bens. Estes resultados vão de encontro aos verificados por Auger *et al.* (2003), Elliot e Freeman (2001), Trudel e Cotte (2009), Arora e Henderson (2007).

De seguida analisamos as explicações do valor atribuído apresentadas pelos inquiridos.

4.2.1.2. Análise qualitativa

Dos 180 indivíduos inquiridos, 27 preferiram não responder a questão “**...explique, com algum detalhe porque escolheu este valor**”. Os restantes inquiridos renunciaram-se sobre o assunto, podendo-se identificar 8 referências distintas apontadas pelos mesmos como explicação do P.V.P. que atribuíram ao modelo de telemóvel em questão. Mais de 30% dos inquiridos que responderam a questão referiram que o P.V.P. que atribuíram prendia-se com o facto de ser o mais baixo do intervalo proposto, ou o preço que consideravam mais acessível, ou o preço médio dado o intervalo ou ainda argumentavam que não poderiam atribuir um preço sem mais informação sobre o produto ou sobre a empresa.

“Porque é o valor mais barato”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

“Por ser o valor mínimo dentro do intervalo estimado”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“Para ser aceite facilmente terá de ter um PVP o mais barato possível”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

“O preço mais barato influenciará o processo de compra sempre”

Estudante do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, sexo feminino

“Sendo um produto que não conheço, não estou disposta a gastar muito dinheiro, havendo no mercado concorrentes que conheço”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“Uma vez que não tenho qualquer conhecimento a cerca do produto, escolhi o valor médio. Suponho que é um dispositivo móvel com as funcionalidades atualmente exigidas, fica na média do preço”

Estudante do 2º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

“Valor que estaria disposto a pagar por um dispositivo cujo desconheço a marca, ou seja, por razões de fiabilidade”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Economia, sexo masculino

“Desconheço a marca e não faço qualquer consideração de preço sem saber qual a marca. Entre o mais alto e o mais baixo, sem saber prefiro o mais baixo”

Estudante do Mestrado em Gestão Comercial, sexo feminino

Direcionando o seu raciocínio para a marca e para a sua entrada no mercado português, aproximadamente 35% dos inquiridos fizeram referência a fatores ligados ao prestígio e reconhecimento internacional da marca, mencionado no genérico, a concorrência instalada no mercado e a estratégia que a marca deve adotar para conquistar os primeiros clientes portugueses, isto como justificação para o P.V.P. atribuído.

“É um preço elevado que expressa ao cliente a qualidade e reputação crescente mas não demasiadamente elevado de forma a não sugerir alguma pretensão e conseguir conquistar os primeiros clientes”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“Escolhi o valor devido a reputação da empresa, isto é, a empresa é reconhecida internacionalmente, logo os seus utilizadores têm um preço de reserva mais elevado e de certeza que já é conhecido em Portugal. Daí achar que 350€ seja correto. Mas 450 € também não é correto pois está a entrar num novo mercado, logo têm de procurar praticar preços que lhe permitam obter lucro, enquanto determina o tipo de preferência e procura dos consumidores”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Economia, sexo masculino

“Porque não há certeza do impacto no mercado, como tal o preço não deve ser alto de forma a fidelizar novos clientes se tiver sucesso passar-se-á a um novo modelo e a aumentar-se o preço”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Economia, sexo masculino

“Sendo o primeiro modelo a ser lançado no mercado português, deveria ser um preço mais baixo porque as pessoas ainda não conhecem e assim iriam aderir mais. Posteriormente se resulta-se aumentariam o preço”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

“Mercado muito competitivo em termos de preço. Preço é um dos fatores-chave na escolha do consumidor”

Estudante do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, sexo masculino

“Dada a existência de marcas com forte poder de mercado, se o preço deste produto for muito elevado então dificilmente consegue ser vendido pois terá um preço próximo do das grandes marcas.”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Gestão, sexo masculino

Se analisarmos a informação por grupos (controlo, não responsável e responsável) verificamos que os consumidores do grupo responsável apontam a característica longevidade e fácil reparação como uma justificação do preço atribuído, isto apenas se verifica neste grupo porque apenas neste foi feita referência a estas características.

“Porque, apesar de ser um preço elevado irá no futuro conseguir o investimento uma vez que o equipamento irá durar bastante tempo e também e também trata-se de um equipamento revolucionário”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Economia, sexo masculino

“Dado que é um produto de fácil reparação e maior longevidade”

Estudante do 2º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

“Sendo estudante, não me permito a incorrer num gasto superior a 200€ num telemóvel, porém vejo interesse num produto mais persistente e de fácil reparação.”

Estudante do 2º ano da Licenciatura em Gestão, sexo masculino

“Não conheço o modelo nem as suas funcionalidades. Escolhi portanto um preço médio acrescido dum diferencial pelo facto da sua longevidade e facilidade de reparação”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo masculino

No que diz respeito a referência as práticas de RSC divulgadas na introdução da marca, verificamos que o grupo que recebeu informações relativas a más práticas de responsabilidade social apresenta um maior número total de Estudantes a fazer referência a estas informações (7 Estudantes), que se traduz em 11,5% do total de Estudantes do grupo. No que diz respeito ao grupo responsável temos 4 referências a RSC como justificação do P.V.P., que se traduz em 8% do total de Estudantes pertencentes ao grupo.

Referências feitas por elementos do grupo não responsável

“Porque este preço provavelmente é capaz de ser muito inferior à concorrência, o que garante mais vendas (apesar de isto trazer consequências muito negativas relativas à exploração)”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Economia, sexo masculino

“Ellos tienen una mano de obra barata por tanto el precio de venda tiene que ser en funcion de les costes”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“Aumento do valor à produção, melhorando proteções ambientais e eliminando o recurso de mão-de-obra infantil”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

“Com toda a certeza que de todo o lucro conseguido, uma ninharia vá para pagar salários aos seus trabalhadores”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Gestão

“Tendo em conta os custos reduzidos, produção em países no sudoeste asiático, más práticas e em geral, o tipo de produto, não acharia um preço superior adequado.”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

“Se não pagam corretamente aos funcionários, não devem tentar obter mais lucro junto do consumidor”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

Referências feitas por elementos do grupo responsável

“Caso as promessas de maior longevidade do produto como também as preocupações ambientais sejam cumpridas, penso que o produto possa ser vendido justamente pelo preço de 450€, por todas as características que engloba”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“Este valor é o ideal tendo em conta o facto desta empresa de preocupar com o fator ambiental, o seu carisma inovador já conhecido e devido a grande adesão que já teve e terá.”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

“Devido aos processos de fabrico amigos do ambiente”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

“Não dou muito dinheiro por um telemóvel por mais ecológico que seja, mas por ser atento ao ambiente dei acima do preço mínimo”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

Da análise das justificações dos valores atribuídos verificamos que o contacto com informações de más práticas de RSC despoletou um maior número de respostas relacionadas com o tema da RSC. Isto quando verificamos que o grupo que esteve sujeito a informações de boas práticas abordou muito mais as características mencionadas na apresentação do produto e o grupo de controlo que não teve qualquer contacto com informações de práticas de RSC não fez qualquer alusão ao tema, o que corrobora com os resultados encontrados por Öberseder, *et al.*, (2011) que diziam que a integração do fator de RSC na decisão de compra é muito mais provável quando os consumidores têm em sua posse informações sobre as atividades desenvolvidas pela empresa, em

comparação com um cenário onde não tenham contacto com informações sobre as políticas praticadas pela empresa.

Estes resultados vão de encontro aos verificados em estudos passados, que mostram que quando falamos de atividades negativas de RSC o efeito na intenção de compra têm um maior impacto, ou seja, enquanto ações positivas influenciam sobretudo aqueles que mais se identificam com o tema, as ações negativas praticadas pelas marcas despoletam uma resposta negativa por parte de todos os consumidores. (Bhattacharya e Sen, 2004; Sen e Bhattacharya, 2001; Aissiouras et al, 2011, Trudel e Cotte, 2009).

4.2.2. Conhecimentos de RSC

4.2.2.1. Análise qualitativa

Quando inquiridos sobre os seus conhecimentos de práticas reais de RSC implementadas pelas empresas, 51,1% da amostra não respondeu, enquanto 21,1% dos que responderam afirmaram não conhecer qualquer prática real. Os restantes 50 inquiridos mencionaram exemplos de práticas reais, acrescentasse que dentro daqueles que mencionaram exemplos a maioria fez referência a mais do que um exemplo.

As práticas divulgadas pelos integram 11 grandes categorias, a saber:

- Apoios a ONG's;
- Políticas de proteção dos direitos humanos;
- Políticas de proteção ambiental e da biodiversidade;
- Condições de trabalho dos colaboradores;
- Criação de fundações;
- Apoio as comunidades locais;
- Apoio a vítimas de desastres naturais;
- Políticas de promoção do comércio justo;
- Políticas de proteção animal;
- Políticas de desenvolvimento sustentável;

- Imposições a clientes e fornecedores;

Do conjunto de categorias apresentadas aquela a que corresponde um maior número de referências é “políticas de proteção ambiental e da biodiversidade”, foram feitas 31 referências relativas a esta categoria, algumas das quais são apresentadas de seguida:

“Políticas ambientais, como não excederem certos valores na emissão de substâncias tóxicas ou a garantia de não uso de certos produtos, habitualmente usados nos mercados em que a empresa está.”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Economia, sexo masculino

“Reutilização de componentes eletrónicas

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Gestão, sexo masculino

“Políticas que ... controladas aspetos ambientais, por exemplo a certificação ambiental.”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

“Utilização de produtos amigos do ambiente.”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Gestão, sexo masculino

“Recolha lixo nas praias, promoção por atitudes "amigas do ambiente"

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“...processos de produção que respeitam o meio ambiente.”

Estudante do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, sexo feminino

“Reflorestação, preferências por energia renovável.”

Estudante do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, sexo masculino

“Licenciamento ambiental no caso de empresas que trabalham com resíduos, por exemplo.”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“Emissão de gases, reciclagem...”

Estudante do Mestrado em Gestão Comercial, sexo feminino

A segunda categoria com maior número de referências relaciona-se com o apoio a NGO's, sobre a qual se identificou um total de 21 referências, onde os inquiridos deram exemplos de campanhas e doações que são feitas ou patrocinadas por empresas. Entre elas estão as seguintes afirmações:

“Doação para instituições de parte dos lucros.”

Estudante do 2º ano da Licenciatura em Gestão, sexo masculino

“...campanha contra o cancro da mama...”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo masculino

“...donativos a instituições.”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“IKEA ajuda fundo de apoio”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

“...recolha (roupas, alimentos) ”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“Fundos que ... a favor de certas instituições.”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

Com 11 referências à categoria “Condições de trabalho para os colaboradores” esta foi a terceira com maior número de referências. Para esta categoria foram identificadas referências de práticas empresariais que têm como fim o bem-estar dos trabalhadores, alguns exemplos são:

“...condições de trabalho para os seus funcionários”

Estudante do 2º ano da Licenciatura em Gestão, sexo masculino

“Quando se preocupam com a vida profissional e pessoal dos colaboradores”

Estudante do 2º ano da Licenciatura em Gestão, sexo feminino

“Outro exemplo é a segurança e saúde dos trabalhadores, destaca-se também a certificação.”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“Formação dos trabalhadores...”

Estudante do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, sexo masculino

“...unidades médicas asseguradas aos seus funcionários”

Estudante do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, sexo feminino

“Incentivos à natalidade.”

Estudante do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, sexo masculino

“Comparticipação para os estudos dos funcionários...”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“Problema da Apple nas fábricas na China relacionado com condições de trabalho dos trabalhadores e vários suicídios na "cidade" corporativa onde apenas dormem, comem e trabalham a troca de muito pouco.”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Gestão, sexo masculino

As 3 categorias acima mencionadas representam aproximadamente 75% das referências totais, portanto as restantes categorias têm um peso muito inferior no total das referências, correspondendo apenas a 25% das referências. Algumas das práticas por categoria referidas foram:

- **Políticas dos direitos humanos**

“...políticas que suportam a igualdade de tratamento, não discriminação sobre vários parâmetros, etc..”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Economia, sexo masculino

“Respeito pelos direitos humanos.”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo masculino

- **Apoio a comunidade local**

“Construção de escolas...”

Estudante do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, sexo masculino

“Política da Continental de fomento do desenvolvimento local.”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Gestão, sexo masculino

- **Criação de fundações**

“O Atlectico Madrid criou o FundacionAtletico de Madrid para apoiar os mais carenciados.”

Estudante do 1º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“McDonalds e a casa Ronal McDonalds.”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Gestão, sexo masculino

- **Políticas de promoção do comércio justo**

“Starbucks é muito conhecida pelo apoio ao fair-trade.”

Estudante do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, sexo feminino

- **Políticas de proteção animal**

“Norma ISO14000 (acho) apoio a causas defensoras dos animais.”

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

“ A Amorim que tem projetos desflorestação e proteção animal”

Estudante do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, sexo masculino

- **Apoio a vítimas de desastre naturais**

“Apoio a vítimas desalojadas de desastres naturais,

Estudante do 3º ano da Licenciatura em Economia, sexo feminino

Analisando as 12 categorias identificadas na análise dos resultados e comparando com a divisão de domínios apresentada por Brunk (2010) e analisada no ponto 2.2.2.1., identificamos que o domínio a que os inquiridos fizeram maior número de referências e portanto aquele sobre o qual têm um maior conhecimento é o domínio relacionado com o ambiente. De seguida, temos o domínio relacionado com a comunidade local e economia, com 29 referências, em terceiro o domínio dos colaboradores com 13 referências. Portanto os domínios com um menos número de referências são os relacionados com a comunidade empresarial, 6 referências, o domínio da comunidade no exterior, 2 referências, e por último o domínio dos consumidores, 1 referência. Note-se o facto de todos os domínios terem sido pelo menos uma vez referenciados pelos respondentes.

Os inquiridos revelaram que os domínios sobre os quais existe maior conhecimento e portanto aqueles com maior reconhecimento para eles são os relacionados com o ambiente, comunidade local e economia e colaboradores o que em parte corrobora com a análise de Öberseder, *et al.*, (2014) que concluiu que os domínios com maior relevância são os relacionados com os consumidores, colaboradores e ambiente.

Este resultado também não corrobora com a argumentação apresentada por Lee e Shin (2010) que defendiam que o domínio do ambiente era o menos reconhecido pelos consumidores.

4.2.3. Comparação entre domínios

Da análise dos dados obtemos a distribuição de frequências apresentada sobre a forma de percentagens acumuladas na tabela 5. De seguida, substituiu-se as afirmações pelos domínios em que se integram, resultados apresentados na tabela 6.

Percentagem acumulada			
Ajuda a famílias carenciadas	63,2	36,8	Políticas que asseguram a igualdade de género nos quadros da empresa
Apoio a campanha de prevenção do cancro da mama	47,7	52,3	Proteção/ cuidado ambiental na localidade em que produzem
Apoio a U.DREAM (empresa júnior social da UP, que apoia crianças com patologias graves)	40,5	59,5	Apoio a vítimas de desastres naturais
Produção de produtos amigos do ambiente	61	39	Políticas de apoio a maternidade e paternidade
Donativos ao combate da exploração infantil em Bangladesh	60,1	39,9	Políticas que visam o comércio justo, garantindo que o preço praticado no mercado corresponde ao valor real do produto
Políticas de promoção da integração social, através da contratação de ex-presidiários	56,3	43,7	Doação de parte dos lucros de um produto a Footprint
Apoio a UNICEF nas suas campanhas desenvolvidas em África.	60,9	39,1	Apoio ao desenvolvimento das escolas locais do concelho do Porto
Políticas que garantem a não utilização de testes em animais pelo seus fornecedores	42,9	57,1	Medidas de apoio ao bem-estar físico e psicológico do trabalhador e da sua família
Doação de parte da receita de um bem para o orfanato “Oficinas de S. Julião”	49,7	50,3	Políticas que garantam sempre o preço final mais baixo para o consumidor final

Tabela 5 Questão 6: Análise da percentagem acumulada

Percentagem acumulada

Comunidade local	63,2	36,8	Colaboradores
Comunidade local	47,7	52,3	Ambiente
Comunidade local	40,5	59,5	Apoio ao exterior
Ambiente	61	39	Colaboradores
Apoio ao exterior	60,1	39,9	Consumidor
Colaboradores	56,3	43,7	Apoio ao exterior
Apoio ao exterior	60,9	39,1	Comunidade local
Ambiente	42,9	57,1	Colaboradores
Comunidade local	49,7	50,3	Consumidor

Tabela 6 Questão 6: Análise da percentagem acumulada segundo os domínios

Da análise das tabelas verifica-se que quando comparado o domínio da comunidade local com as demais os inquiridos identificam-se mais com este quando comparam com o domínio dos colaboradores. O contrario acontece quando comparam com o domínio de apoio ao exterior, ao ambiente e ao consumidor identificando-se mais com este do que com o domínio da comunidade local. Este resultado não vai de encontro aos resultados encontrados por Abratt e Sacks (1998), Arora e Henderson (2007), Grau e Folse (2007), Lee e Shin (2010), Peloza e Shang, (2011), Pracejus *et al.* (2003), que defendiam que doações a NGO's, apoio a comunidade local e contribuições sociais têm um maior impacto na escolha do consumidor, isto só se verificou quando comparamos o domínio da comunidade local com o domínio dos colaboradores.

Se analisarmos pela ótica do domínio dos colaboradores verificamos que os inquiridos se identificam mais com este quando comparam com o domínio relacionado com o apoio ao exterior. Por outro lado, quando comparam com o domínio do ambiente dividem as suas preferências de acordo com as práticas apresentados, ou seja, identificam-se mais com a prática “produção de produtos amigos do ambiente”, prática do domínio ambiente, do que com a prática de “políticas de apoio a maternidade e paternidade”, prática do domínio dos colaboradores. Quando se trata da prática de “políticas que garantam a não utilização de testes em animais pelos seus fornecedores”, prática ligada ao domínio do ambiente, os inquiridos preferem a prática ligada ao domínio dos

colaboradores que garante “medidas de apoio ao bem-estar físico e psicológico do trabalhador e da sua família”.

Analisando pela perspectiva do domínio apoio ao exterior verificamos que os inquiridos se inclinam mais para este domínio quando comparado com a comunidade local e o domínio dos consumidores, em oposição identificam-se menos com este domínio quando compram com o domínio dos colaboradores.

Para que a análise seja mais rica e completa vamos ainda analisar os dados de uma perspectiva outra versus eu e próximo versus longe. Quando é mencionado outros versus eu está-se a referir aos domínios que afetam diretamente o inquirido versus os que não o afetam diretamente. Para este estudo analisamos as afirmações em que é pedido aos inquiridos que identifiquem a prática com que mais se identificam quando comparam práticas relacionadas com o domínio do apoio externo (outros) versus domínio do consumidor (eu) e a comparação entre o domínio da comunidade local (outros) versus o domínio dos consumidores (eu). Conclui-se então que os consumidores escolhem o domínio relacionado com outros quando se identificam mais com a prática relacionada com o apoio externo e preferem o domínio do eu quando comparam com a prática relacionada com a comunidade local, não existindo um padrão nas preferências indicadas.

Quando observamos segundo um panorama próximo versus longe estamos a analisar segundo uma perspectiva geográfica, portando estamos a comparar os domínios que afetam um território próximo versus os que afetam territórios longe. Aplicando ao nosso estudo implica comparar as preferências dos inquiridos relativos a comunidade local e colaboradores (domínios relacionados com o fator próximo) com o domínio do apoio ao exterior (domínio relacionado com o fator longe). Verificamos que os inquiridos se identificam mais com as causas ligadas ao domínio do apoio exterior quando comparadas com práticas do domínio da comunidade local, ou seja, nesta situação identificam-se mais com o fator longe. Por outro lado, quando comparamos o domínio dos colaboradores com o domínio do apoio externo os inquiridos identificam-se mais com o domínio dos colaboradores, ou seja, preferem o fator próximo. Mais uma vez não é possível identificar um padrão nas preferências dos inquiridos.

Estes resultados corroboram em parte os de Russell e Russell (2009) e evidenciam que os consumidores demonstram comportamentos egocêntricos quando escolhem a causa que apoiam. Tendo por base o foco na variável geográfica, o estudo conduzido por estes autores mostra que os consumidores aumentam o seu apoio a atividades de RSC que de alguma forma os beneficiem diretamente. Contudo, não temos dados que corroborem na totalidade os resultados de Russell e Russell, pois verificamos que não existe um padrão nos dados que relaciona os domínios próximos versus os longe. Assim como não existe um padrão na comparação do eu versus outros.

Os consumidores não parecem ter uma maior pré-disposição a considerar na decisão de compra o apoio a causas que os afetem diretamente ou a localidade em que se incluem;

4.2.4. Critérios de decisão de compra

4.2.4.1. Top 3 dos critérios da decisão de compra

Foi pedido aos inquiridos que identificassem os 3 critérios a que davam uma maior importância no momento de decisão de compra de um dispositivo móvel, de seguida serão analisadas as respostas dadas para cada critério.

1º Critério

172 inquiridos identificaram 29 critérios diferentes como o fator a que davam uma maior importância no momento de tomada de decisão, 4,4% da amostra não identificou qualquer critério.

Dos critérios identificados os que revelaram uma maior frequência são:

1. Preço - 46,7% da amostra, 89 referências
2. Design – 8,9% da amostra, 16 referências
3. Marca – 8,3% da amostra, 15 referências

Na tabela 7 temos a identificação da frequência absoluta e percentual de todos os critérios referidos pelos respondentes como o primeiro fator que tinham em conta no momento de decisão de compra.

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Não responderam	8	4,4	4,4
Acesso a internet	2	1,1	5,6
Bateria	3	1,7	7,2
Camera	8	4,4	11,7
Capacidade	1	,6	12,2
Capacidade do Processador	1	,6	12,8
Capacidades empresariais	1	,6	13,3
Características	1	,6	13,9
Chamadas	1	,6	14,4
Design	16	8,9	23,3
Durabilidade	1	,6	23,9
Ecrã	1	,6	24,4
Funcionalidades	4	2,2	26,7
Garantia	1	,6	27,2
Interface	1	,6	27,8
Marca	15	8,3	36,1
Memória	2	1,1	37,2
Modelo	2	1,1	38,3
Notoriedade do telemóvel	1	,6	38,9
Performance	1	,6	39,4
Preço	84	46,7	86,1
Processador	2	1,1	87,2
Qualidade	9	5,0	92,2
Qualidade/Preço	1	,6	92,8
Rapidez	2	1,1	93,9
Resistência	2	1,1	95,0
Sistema operativo	6	3,3	98,3
Software	1	,6	98,9
Tamanho	1	,6	99,4
Touch	1	,6	100,0
Total	180	100,0	

Tabela 7 Identificação da frequência absoluta e percentual do 1º critério

2º Critério

Existem 35 referências identificadas como o segundo critério a que os Estudantes dão uma maior importância, facultadas por 166 respondentes os restantes membros da amostra não facultaram qualquer informação. Na tabela 8 temos a identificação da frequência absoluta e percentual de todos os critérios referidos pelos respondentes como o segundo fator que tinham em conta no momento de decisão de compra.

Dos critérios identificados os que revelaram uma maior frequência são:

1. Preço - 15% da amostra, 27 referências
2. Qualidade – 10% da amostra, 18 referências
3. Funcionalidades – 10% da amostra, 18 referências

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Não responderam	14	7,8	7,8
Acesso a internet	1	,6	8,3
Aplicações disponíveis	1	,6	8,9
Bateria	11	6,1	15,0
Camera	3	1,7	16,7
Capacidades	1	,6	17,2
Capacidades empresariais	2	1,1	18,3
Características	4	2,2	20,6
Design	13	7,2	27,8
Dimensões	2	1,1	28,9
Durabilidade	1	,6	29,4
Ecrã	1	,6	30,0
Eficiência	2	1,1	31,1
Enviar sms	2	1,1	32,2
Especificações técnicas	1	,6	32,8
Fácil de utilizar	3	1,7	34,4
Funcionalidades	18	10,0	44,4
Funções	3	1,7	46,1
Garantia	3	1,7	47,8
Inovação	1	,6	48,3
Marca	16	8,9	57,2
Memória	5	2,8	60,0
Modelo	2	1,1	61,1
Performance	1	,6	61,7
Preço	27	15,0	76,7
Processador	3	1,7	78,3
Qualidade	18	10,0	88,3
Qualidade/Preço	1	,6	88,9
Rádio	1	,6	89,4
Rapidez	6	3,3	92,8
Resistência	2	1,1	93,9
Sistema operativo	6	3,3	97,2
Software	1	,6	97,8
Teclado qwerty	1	,6	98,3
Tecnologia	1	,6	98,9
Utilidade	2	1,1	100,0
Total	180	100,0	

Tabela 8 Identificação da frequência absoluta e percentual do 2º critério

3º Critério

Relativamente ao terceiro critério com maior importância no momento de decisão de compra foram recolhidas referências de 162 respondentes que identificaram 33 critérios diferentes.

Dos critérios identificados os que revelaram uma maior frequência são:

1. Design – 19,4% da amostra, 35 referências
2. Marca – 10,6% da amostra, 19 referências
3. Preço – 8,3% da amostra, 15 referências

Na tabela 9 temos a identificação da frequência absoluta e percentual de todos os critérios referidos pelos respondentes como o terceiro fator que tinham em conta no momento de decisão de compra.

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Não responderam	18	10,0	10,0
Acesso a internet	2	1,1	11,1
Acesso às redes sociais	1	,6	11,7
Bateria	13	7,2	18,9
Camera	7	3,9	22,8
Capacidades empresariais	3	1,7	24,4
Características	4	2,2	26,7
Chamadas	1	,6	27,2
Data do Modelo	1	,6	27,8
Desempenho	2	1,1	28,9
Design	35	19,4	48,3
Durabilidade	2	1,1	49,4
Ecrã	1	,6	50,0
Fácil de utilizar	7	3,9	53,9
Fiabilidade	1	,6	54,4
Funcionalidades	8	4,4	58,9
Funcionamento	1	,6	59,4
Garantia	4	2,2	61,7
Imagem	2	1,1	62,8
Inovação	4	2,2	65,0
Marca	19	10,6	75,6
Memória	5	2,8	78,3
Modelo	2	1,1	79,4
Notariedade do telemóvel	1	,6	80,0
Preço	15	8,3	88,3
Qualidade	6	3,3	91,7
Qualidade/Preço	1	,6	92,2
Rapidez	1	,6	92,8
Resistência	4	2,2	95,0
Software	4	2,2	97,2
Tamanho	1	,6	97,8
Teclado	2	1,1	98,9
Tecnologia	1	,6	99,4
Utilidade	1	,6	100,0
Total	180	100,0	

Tabela 9 Identificação da frequência absoluta e percentual do 3º critério

Os resultados obtidos neste ponto apontam o preço, design, marca, qualidade e funcionalidades como os critérios com maior relevância no processo de decisão de compra de um dispositivo móvel. Estes resultados corroboram com os apresentados por Beckmann *et al.* (2001), Belk *et al.* (2005), Bray *et al.* (2011) Lichtenstein *et al.* (2004)

que diziam que os consumidores dão preferência ao preço, qualidade, marca, país de origem ou qualidade do serviço quando comparado com a RSC da empresa produtora.

4.2.4.2. RSC como critério de compra

Quando questionados se consideravam as políticas de RSC que as marcas praticam no momento de decisão de compra 152 inquiridos afirmaram que não, enquanto 24 afirmaram que sim. Este resultado vai de encontro ao argumento em Mohr et al. (2001) que afirmava que apenas um pequeno segmento dos consumidores considera a RSC quando compra algum produto.

4.2.4.3. Critérios de decisão de compra de um dispositivo móvel

Da avaliação da relevância dada a determinados fatores na decisão de compra, utilizando para tal uma escala de Likert que varia entre 1 (discordo plenamente) e 7 (Concordo plenamente) a média dos valores atribuídos é apresentada na tabela 10.

	Média
Preço	6,22
Características físicas	5,94
Capacidade da bateria	5,83
Garantia	5,69
Fácil Utilização	5,63
Capacidades Empresariais	5,53
Resistência	5,38
Marca	5,20

Ponto de Venda	4,09
Impacto ecológico	3,74

Tabela 10 Médias de relevância atribuídas aos fatores de decisão de compra de um dispositivo móvel

Da análise da tabela anterior, verificamos que a quando da decisão de compra de um dispositivo móvel a característica com maior relevância para os inquiridos é o preço. De seguida avaliam as características físicas e a capacidade da bateria. O fator a que atribuem menor relevância na decisão de compra é o impacto ecológico dos materiais.

Mais uma vez os resultados corroboram com os estudos analisados, mesmo atribuindo relevância a característica RSC do produto no momento da compra os consumidores atribuem uma maior importância a outros fatores, como o preço (Öberseder, *et al.*, 2011; Assiouras *et al.*, 2011; Arredondo *et al.*, 2010).

Os resultados obtidos não oferecem evidência da inclusão da RSC no momento de decisão de compra.

4.3. Análise multivariada

Existem quatro variáveis dependentes, a saber:

1. Variável dependente 1: PVP;
2. Variável dependente 2: A RSC é um fator tido em consideração na decisão de compra;
3. Variável dependente 3: Inclusão da RSC nos critérios top of mind;

Foram feitas tentativas de criação de perfis demográficos dos inquiridos, mas como pode ser verificado pelos anexos 4 e 5 os dados não permitiram esta análise. A variável dependente 3 foi excluída da análise por não existir qualquer referência a RSC nos critérios top of mind, o que implicaria que a variável fosse sempre zero. De seguida é apresentada a análise desenvolvida para as variáveis dependentes 1 e 2.

4.3.1. Regressão linear múltipla

O modelo analisado é apresentado pela seguinte fórmula:

$$\text{PVP}_i = \beta_{0i} + \beta_{1i}\text{Turma}_i + \beta_{2i}\text{Ano}_i + \beta_{3i}\text{CA}_i + \beta_{4i}\text{Grupo}_i + \beta_{5i}\text{CRSC}_i + \beta_{6i}\text{Rendi}_i + \beta_{7i}\text{Idade}_i + \beta_{8i}\text{Género}_i + \beta_{9i}\text{Concelho}_i + u_i$$

Onde, para o consumidor i :

PVP_i (0,1) – Variável Dependente (Preço de venda ao público sugerido)

Turma_i – Turma

Ano_i – Ano

CA_i – Conhecimento prévio em sala de aula

Grupo_i – Grupo de análise

CRSC_i – Conhecimento de práticas de RSC

Rendi_i – Rendimento

Idadei – Idade

Géneroi – Género

Concelhoi - Concelho

ui – Termo de erro

Utilizando a aproximação de Nagelkerke R² verifica-se que o modelo têm uma taxa de previsão de 27,5%. Os resultados referentes a análise podem ser consultados na tabela 11.

	Coeficientes	Sig.
(Constante)		,971
Turma	,184	,376
Ano	,091	,683
ConhecPrévioemAula	-,062	,782
Grupo	-,131	,303
ConheceRSC	,125	,332
Rendimento	,133	,302
Idade	-,064	,678
Género	-,039	,770
Concelho	,074	,561

Tabela 11 Resultados - Regressão linear múltipla

Analisando os níveis de significância das variáveis concluímos que nenhuma é significativa para o modelo.

4.3.2. Regressão logística binária

O modelo analisado é apresentado pela seguinte fórmula:

$$\text{ConsiRSC}_i = \beta_{0i} + \beta_{1i}\text{Turma}_i + \beta_{2i}\text{Ano}_i + \beta_{3i}\text{CA}_i + \beta_{4i}\text{Grupo}_i + \beta_{5i}\text{CRSC}_i + \beta_{6i}\text{Rendi}_i + \beta_{7i}\text{Idade}_i + \beta_{8i}\text{Género}_i + \beta_{9i}\text{Concelho}_i + u_i$$

Onde, para o consumidor i:

ConsiRSC_i (0,1) – Variável Dependente (considera ou não as políticas de RSC no momento de decisão de compra)

Turma_i – Turma

Ano_i – Ano

CA_i – Conhecimento prévio em sala de aula

Grupo_i – Grupo de análise

CRSC_i – Conhecimento de práticas de RSC

Rendi_i – Rendimento

Idade_i – Idade

Género_i – Género

Concelho_i - Concelho

u_i – Termo de erro

Os resultados da regressão logística sobre a consideração ou não das políticas de RSC no momento de decisão de compra estão descritos na tabela 12. O modelo tem um poder explicativo modesto. O χ^2 do modelo é 30,101, com um $p = 0,000$. A taxa de precisão é de 84,8%. Utilizando a aproximação de Nagelkerke R² verifica-se que o modelo têm uma taxa de previsão de 22,7%.

	Coeficientes	Sig.
Turma	,088	,710

Ano	,271	,713
ConhecPrévioemAula	,018	,989
Grupo	-,013	,428
ConheceRSC	1,970	,032
Rendimento	,289	,344
Idade	-,156	,525
Género	1,727	,037
Concelho	,022	,562
Constante	-7,387	,653

Tabela 12 Resultados - Regressão logística binária

Verificamos que as variáveis Conhece práticas de RSC e Género são significativas para o modelo, portanto verificamos a hipótese 2 que testava o facto de os consumidores com maior conhecimento sobre questões associadas à RSC estão mais inclinados a considerar a RSC na decisão de compra e a hipótese 2 que testava a existências de diferenças estatisticamente significativas entre os sexos, no que concerne as variáveis em estudo. O que corrobora os resultados encontrados por González-Rodríguez, *et al.* (2013), Aissiouras *et al.* (2011) e Fitzpatrick, J. (2013) que defendiam a existência de diferenças entre os sexos. Da análise dos coeficientes concluímos que o rendimento tem um efeito positivo na consideração da RSC no momento da compra, o que verifica a teoria defendida em Öberseder, *et al.* (2011) que dizia que a uma situação financeira estável era um pré-requisito para a consideração da RSC como critério da compra.

V Capítulo *Conclusões*

5.1. Principais conclusões

O presente estudo permite-nos concluir que os consumidores quando tomam conhecimento das práticas de responsabilidade social das empresas tendem a valorizar positivamente o produto caso as práticas apresentadas sejam socialmente responsáveis, caso a empresa opte por práticas não responsáveis os consumidores tendem a punir as de forma mais significativa do que valorizam as boas práticas, algo também verificado na revisão de literatura (Trudel e Cotte, 2009). Contudo, o presente estudo não foi coerente com os demais no sentido em que o valor atribuído pelos membros do grupo de controlo, aquele que não teve qualquer contacto com informações de práticas de responsabilidade social, avaliou superiormente os demais. Uma justificação para isso pode ser a reduzida amostra analisada.

Em relação aos conhecimentos dos domínios de RSC verificou-se que um baixo número de inquiridos demonstrou conhecer práticas de RSC, apenas 50 inquiridos, 27,8% da amostra, enunciou práticas de RSC. Pode-se concluir que aquelas sobre as quais existe maior conhecimento são as relacionadas com o domínio do ambiente, o domínio da comunidade local e economia e o domínio dos colaboradores;

Quanto ao objetivo fundamental, concluiu-se que a RSC não é um determinante da compra. Apenas 13,3% afirmou que tinha em conta as políticas de RSC das marcas no momento da compra, contudo nenhum inquirido incluiu a RSC no top 3 dos critérios de tomada de decisão no momento de compra de um dispositivo móvel. Mais ainda, quando questionados sobre a relevância do impacto ecológico dos materiais do dispositivo móvel na decisão de compra avaliaram, em média, como não concordando nem discordando da sua relevância, que se traduziu na característica de menor importância no momento de compra.

Verificou-se que os consumidores com maior conhecimento sobre questões associadas à RSC estão mais inclinados a considerar a RSC na decisão de compra e ainda que existem diferenças estatisticamente significativas entre os sexos,

5.2. Limitações do estudo

As conclusões apresentadas anteriormente devem ter em consideração, as limitações inerentes à investigação. Uma das principais limitações do estudo prende-se com a dimensão da amostra e na pouca diferença de idades. O facto de a análise ter por base apenas um mercado, o das novas tecnologias, também pode ser considerado uma limitação, podendo também ter enviesado os inquiridos a associarem a marca fictícia a outras existentes no mercado. A difícil mensuração da RSC é uma limitação a este estudo pois não acompanhamos o momento da compra real mas sim as intenções de compra, e verifica-se que existe uma diferença significativa entre estas duas situações.

5.3. Sugestões para investigação futura

Analizando as limitações supracitadas, abrem-se já várias oportunidades para mais investigação neste âmbito. Consideramos pertinente replicar o presente estudo com uma amostra maior e com maior diversidade etária. Seria também interessante fazer uma análise tendo por base outros mercados que possibilitasse a comparação. De forma a combater a diferença entre a intenção de compra e compra, estudos futuros poderiam optar por uma análise in loco, ou seja, um acompanhamento da compra real. Seria ainda interessante explorar qual a diferente perceção que os consumidores fora e dentro de fronteiras têm da mesma prática de RSC. Para estudos futuros e para uma melhor identificação por parte das empresas seria relevante identificar quem são os consumidores éticos.

Referências Bibliográficas

Abratt, R. e D. Sacks (1988). "The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible." *Journal of Business Ethics* 7 (7): 497-507.

ANACOM (2014), "O Sector das Comunicações 2014, http://www.anacom.pt/streaming/Sector_Comunicacoes_2014.pdf?contentId=1358849&field=A [Acedido em 20/09/2015]

Arora, N. and T. Henderson (2007). "Embedded Premium Promotion: Why It Works and How to Make It More Effective." *Marketing Science* 26(4): 514-531.

Arredondo Trapero, F. G., *et al.* (2010). "Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico." *Consumidores y su decisión de compra basada en precio e información sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Caso de estudio: estudiantes de pregrado de una universidad privada en México* (Spanish; Castilian) 26: 103-117

Assiouras, I., *et al.* (2011). "CONSUMER PERCEPTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE GREEK MOBILE TELECOMMUNICATION INDUSTRY." *International Journal of Management Cases* 13(3): 210-216.

Auger, P., *et al.* (2003). "What Will Consumers Pay for Social Product Features?" *Journal of Business Ethics* 42(3): 281-304.

Auger, P., *et al.* (2008). "Do social product features have value to consumers?" *International Journal of Research in Marketing* 25(3): 183-191.

Barone, M. J., *et al.* (2007). "Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?" *Journal of Retailing* 83(4): 437-445.

Becker-Olsen, K. L., *et al.* (2006). "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior." *Journal of Business Research* 59(1): 46-53.

Beckmann, S. C., *et al.* (2001). Myths of nature and environmentally responsible behaviors: An exploratory study. 30th European Marketing Academy Conference Bergen/Norway.

Belk, R. W., *et al.* (2005). "Consumers ethics across cultures." *Consumption, Markets and Culture* 8(3): 275-289.

Berens, G., *et al.* (2005). "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance." *Journal of Marketing* 69(3): 35-18.

Bhattacharya, C. B. and S. Sen (2004). "Doing Better at Doing Good: WHEN, WHY, AND HOW CONSUMERS RESPOND TO CORPORATE SOCIAL INITIATIVES." *California Management Review* 47(1): 9-24.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, Harper and Brothers, cop.

Brunk, K. H. (2010). "Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics." *Journal of Business Research* 63(3): 255-262.

Campbell, J. L. (2007). "WHY WOULD CORPORATIONS BEHAVE IN SOCIALLY RESPONSIBLE WAYS? AN INSTITUTIONAL THEORY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY." *Academy of Management Review* 32(3): 946-967.

Douwe van den, B., *et al.* (2006). "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty." *Journal of Consumer Marketing* 23(1): 15-25.

Drucker, P. F. (1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility, California Management Review. 26: 53-63.

Du, S., *et al.* (2007). "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning." International Journal of Research in Marketing 24(3): 224-241.

Economides, A. A. and A. Grousopoulou (2009). "Students' thoughts about the importance and costs of their mobile devices' features and services." Telematics and Informatics 26(1): 57-84.

Elliott, K. A. and R. B. Freeman (2005). White Hats or Don Quixotes? Human Rights Vigilantes in the Global Economy. Emerging labor market institutions for the twenty-first century. R. B. Freeman, J. Hersch and L. Mishel, NBER Conference Report series. Chicago and London: University of Chicago Press: 47-97.

Enrique, B. A., *et al.* (2009). "Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values." Journal of Product & Brand Management 18(6): 437-447.

Fitzpatrick, J. (2013). "BUSINESS STUDENTS' PERCEPTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY." College Student Journal 47(1): 86-95.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. The corporate social responsibility reader. J. Burchell. New York, NY, US, Routledge/Taylor & Francis Group: 84-89.

González-Rodríguez, M., *et al.* (2013). "Corporate social responsibilities perceptions: an approximation through Spanish university students' values." Quality & Quantity 47(4): 2379-2398.

Grau, S. L. and J. A. G. Folse (2007). "CAUSE-RELATED MARKETING (CRM)." *Journal of Advertising* 36(4): 19-33.

Griskevicius, V., *et al.* (2010). "Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation." *Journal of Personality and Social Psychology* 98(3): 392-404.

Hack, L., *et al.* (2014). "A Critical Corporate Social Responsibility (CSR) Timeline: how should it be understood now?" *International Journal of Management Cases* 16(4): 46-55.

Haverila, M. (2011). "Mobile phone feature preferences, customer satisfaction and repurchase intent among male users." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 19(4): 238-246.

Hillman, A. J. and G. D. Keim (2001). "SHAREHOLDER VALUE, STAKEHOLDER MANAGEMENT, AND SOCIAL ISSUES: WHAT'S THE BOTTOM LINE?" *Strategic Management Journal* 22(2): 125-139.

Hoek, J. and P. Gendall (2008). "An Analysis of Consumers' Responses to Cause Related Marketing." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 20(2): 283-297.

Holme, R. and PhillWatts (2000). "Corporate Social Responsibility: making good business sense". Geneva, World Business Council for Sustainable Development.

Işıklar, G. and G. Büyüközkan (2007). "Using a multi-criteria decision making approach to evaluate mobile phone alternatives." *Computer Standards & Interfaces* 29(2): 265-274.

Keller, K. L. (2003). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge." *Journal of Consumer Research* 29(4): 595.

Kim, S., *et al.* (2010). "Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites." *Public Relations Review* 36(3): 215-221.

Kleinrichert, D. D. K. s. e., *et al.* (2013). "The Effect of a Business and Society Course on Business Student Attitudes Toward Corporate Social Responsibility." *Journal of Education for Business* 88(4): 230-237.

Lafferty, B. A. (2007). "The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility." *Journal of Business Research* 60(5): 447-453.

Lafferty, B. A. (2009). "Selecting the right cause partners for the right reasons: The role of importance and fit in cause-brand alliances." *Psychology & Marketing* 26(4): 359-382.

Lee, K.-H. and D. Shin (2010). "Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention." *Public Relations Review* 36(2): 193-195.

Lichtenstein, D. R., *et al.* (2004). "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits." *Journal of Marketing* 68(4): 16-32.

Loussaïef, L., *et al.* (2014). "Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(1): 9-17.

Maignan, I. (2001). "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison." *Journal of Business Ethics* 30(1): 57-72.

Maignan, I. and D. A. Ralston (2002). "Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations." *Journal of International Business Studies* 33(3): 497-514.

Malhotra, N. K., David F. Birks e Wills Peter (2012). *Marketing Research: An applied Approach*, Pearson Education Limited 2012.

Mitchell, R. K., *et al.* (1997). "TOWARD A THEORY OF STAKEHOLDER IDENTIFICATION AND SALIENCE: DEFINING THE PRINCIPLE OF WHO AND WHAT REALLY COUNTS." *Academy of Management Review* 22(4): 853-886.

Mohr, L. A., *et al.* (2001). "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior." *Journal of Consumer Affairs* 35(1): 45-72.

Öberseder, M., *et al.* (2014). *Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation*, Springer Science & Business Media B.V. 124: 101-115.

Öberseder, M. m. o. w. a. a., *et al.* (2011). "'Why Don't Consumers Care About CSR?': A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions." *Journal of Business Ethics* 104(4): 449-460.

Orlitzky, M., *et al.* (2003). "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis." *Organization Studies* (01708406) 24(3): 403-441.

Peloza, J. (2009). "The challenge of measuring financial impacts from investments in corporate social performance." *Journal of Management* 35(6): 1518-1541.

Peloza, J. and J. Z. Shang (2011). "How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review." *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(1): 117-135.

Pérez, A. e I. Rodríguez del Bosque (2015). "How customers construct corporate social responsibility images: Testing the moderating role of demographic characteristics." *Business Research Quarterly* 18(2): 127-141.

Perrini, F., *et al.* (2006). "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ITALY: STATE OF THE ART." *Journal of Business Strategies* 23(1): 1-44.

Pirsch, J., *et al.* (2007). "A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study." *Journal of Business Ethics* 70(2): 125-140.

Pracejus, J. W., *et al.* (2003). "ON THE PREVALENCE AND IMPACT OF VAGUE QUANTIFIERS IN THE ADVERTISING OF CAUSE-RELATED MARKETING (CRM)." *Journal of Advertising* 32(4): 19-28.

Roque, V. and M. d. C. Cortez (2006). "A divulgação de informação ambiental e a performance financeira das empresas cotadas em Portugal." *Tékhnē - Revista de Estudos Politécnicos*: 119-143.

Russell, D. W. e C. A. Russell (2010). "Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators." *Marketing Letters* 21(1): 65-81.

Savitz, A. W. and K. Weber (2006). *The Triple Bottom Line: How Today's Best-run Companies Are Achieving Economic, Social, and Environmental Success-and How You Can Too*. San Francisco, CA, Jossey-Bass.

Sedzro, K. M., *et al.* (2014). "Determinants of Automobile Purchase and Brand Choice in Ghana: Multinomial Logit Approach." *Journal of Transnational Management* 19(4): 303-317.

Sen, S. and C. B. Bhattacharya (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility." *Journal of Marketing Research* 38(2): 225-243.

Sen, S., *et al.* (2006). "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment." *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2): 158-166.

Sethi, S. P. (1975). "Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework." *California Management Review* 17(3): 58-64.

Simmons, C. J. and K. L. Becker-Olsen (2006). "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships." *Journal of Marketing* 70(4): 154-169.

Spencer, D. L. (1958). "Dare we renege? The social responsibility of business in the world scene." *Business Horizons* 1(4): 38-47.

Trapp, N. L. (2014). "Stakeholder involvement in CSR strategy-making? Clues from sixteen Danish companies." *Public Relations Review* 40(1): 42-49.

Trudel, R. and J. Cotte (2009). "Does It Pay To Be Good?" *MIT Sloan Management Review* 50(2): 61-68.

Unal, D. A., *et al.* (2012). "A Qualitative Research to Explore the Purchase Behavior Determinants of Middle-Aged Women." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62(0): 1337-1341.

Wang, A. (2009). "PERCEPTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES ON MOBILE PHONE COMPANIES." *International Journal of Mobile Marketing* 4(1): 62-68.

Wigley, S. (2008). "Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?" *Public Relations Review* 34 (3): 306-308.

Anexos

Anexo 1 – Questionário – Grupo Responsável

ESTUDO DE MERCADO

No âmbito de um **estudo de mercado na área das telecomunicações**, com o objetivo de analisar a possibilidade de introdução de uma **nova marca** no mercado, **vimos pedir a sua colaboração**. Procure ser o mais exato e honesto possível nas suas resposta. Estas são absolutamente confidenciais.

Desde já, agradecemos a sua preciosa colaboração!

APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

Com mais de 20 anos de atividade no setor das telecomunicações, e desde 2010 com alguma expressão no mercado europeu, a RCM (nome fictício) pretende agora proporcionar ao exigente utilizador português uma experiência única de personalização e adaptação ao seu estilo de vida.

Sobre a empresa RCM: Conhecida pelo caráter inovador dos seus dispositivos móveis, a RCM tem sido muito aclamada pela crítica especializada e conquistou já uma massa representativa de fiéis utilizadores. Afirmando-se como uma empresa com preocupações sociais e ambientais, a RCM tem procurado revolucionar o setor ao apostar na longevidade dos equipamentos, ao utilizar um *design* e materiais que potenciam, nos equipamentos, as fáceis reparação, reutilização e reciclagem e ao introduzir processos de fabrico mais amigos do ambiente. Presença constante nos lugares cimeiros dos rankings das melhores empresas para trabalhar, o seu lema é *“our responsibility doesn't end with sales”*.

Sobre o primeiro modelo a ser lançado no mercado português: O modelo RC03, escolhido pela RCM para seduzir o consumidor português, dadas as suas características técnicas, tem um preço de venda ao público (PVP) estimado que pode variar **entre os 350 e os 450 euros**.

DE ACORDO A INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA ATRÁS...

1. ... qual o preço de venda (PVP) que considera mais adequado para este modelo? PVP= _____ euro

2. ... explique, com algum detalhe, porque escolheu esse valor?

Por favor, avalie as seguintes características segundo a importância que lhes dá na hora da compra de um telemóvel, de acordo com a seguinte escala: 1= discordo plenamente ←-----→ 7 = concordo plenamente (*)

Esta característica é muito relevante na minha decisão de compra...

	1	2	3	4	5	6	7
1. A marca do telemóvel							
2. Existência de garantia							

3. Resistência a impactos físicos									
4. Características físicas (Design, dimensões, cor, peça, etc.)									
5. A facilidade e standardização do funcionamento									
6. Capacidade da bateria									
7. Capacidades empresariais (Ex: email, agenda eletrónica, GPS, memória, roaming, wifi, etc.)									
8. Impacto ecológico dos materiais									
9. Preço									
10. Pontos de venda									

(*) 1= Discordo plenamente, 2= Discordo bastante, 3= Discordo, 4= Não concordo nem discordo, 5=Concordo, 6 = Concordo bastante, 7 = Concordo plenamente

4. Tem em conta as políticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que as marcas adotam no momento de decisão de compra? ☐ Sim ☐ Não

(Exemplos de políticas de RSC: apoio a ONGs; acompanhamento e cuidado com os seus colaboradores; políticas de gestão ambiental; etc.)

5. Que políticas de RSC conhece? (Se possível, dê exemplos de políticas reais):

6. Perante duas políticas de RSC, com qual se identifica mais?

Exemplo: Se me identifico **totalmente** com XYZ, em relação a XPTO, vou marcar da seguinte forma: XYZ ☒☐☐☐ XPTO
 Se me identifico **ligeiramente** mais com XYZ, em relação a XPTO, vou marcar da seguinte forma: XYZ ☐☒☐☐ XPTO
 Se me identifico **ligeiramente** mais com XPTO, em relação a XYZ, vou marcar da seguinte forma: XYZ ☐☐☒☐ XPTO
 Se me identifico **totalmente** com XPTO, em relação a XYZ, vou marcar da seguinte forma: XYZ ☐☐☐☒ XPTO

- | | | |
|--|---|--|
| 1. Ajuda a famílias carenciadas | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Políticas que asseguram a igualdade de género nos quadros da empresa |
| 2. Apoio a campanha de prevenção do cancro da mama | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Proteção/ cuidado ambiental na localidade em que produzem |
| 3. Apoio a U.DREAM (empresa júnior social da UP, que apoia crianças com patologias graves) | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Apoio a vítimas de desastres naturais |
| 4. Produção de produtos amigos do ambiente | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Políticas de apoio a maternidade e paternidade |
| 5. Donativos ao combate da exploração infantil em Bangladesh | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Políticas que visam o comércio justo, garantindo que o preço praticado no mercado corresponde ao valor real do produto |
| 6. Políticas de promoção da integração social, através da contratação de ex-presidiários | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Doação de parte dos lucros de um produto a Footprint |

7. Apoio a UNICEF nas suas campanhas desenvolvidas em África.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Apoio ao desenvolvimento das escolas locais do concelho do Porto
8. Políticas que garantem a não utilização de testes em animais pelo seus fornecedores	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Medidas de apoio ao bem-estar físico e psicológico do trabalhador e da sua família
9. Doação de parte da receita de um bem para o orfanato “Oficinas de S. Julião”	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Políticas que garantam sempre o preço final mais baixo para o consumidor final

DADOS PESSOAIS

1. Qual o rendimento mensal líquidos do seu agregado familiar, em média?

[] Até 720€ [] de 1441€ a [] de 2161€ a
[] de 721€ a 2160€ 2880€
1440€ [] 2881€ e mais

2. Possui telemóvel próprio?

[] Sim [] Não

3. Se sim, qual a marca e o modelo?

4. Qual o seu tarifário?

5. Quanto gasta em média por mês em comunicações móveis/ plano de dados?

6. Em média durante quanto tempo utiliza o mesmo telemóvel?

[] 1 ano (ou menos) [] 2 anos [] 3 anos [] 4 anos
(ou mais)

7. Para que fim utiliza o telemóvel? (assinale apenas as 3 opções com maior relevância)

<input type="checkbox"/> Enviar SMS	<input type="checkbox"/> Jogar	<input type="checkbox"/> Tirar fotografias
<input type="checkbox"/> Chamadas telefónicas	<input type="checkbox"/> Enviar MMS	<input type="checkbox"/> Outras. Quais?
<input type="checkbox"/> Ouvir Música/Rádio	<input type="checkbox"/> Aceder à Internet	_____
	<input type="checkbox"/> Aceder a Redes Sociais	

8. Ao comprar um telemóvel, quais os 3 fatores/critérios a que dá maior importância na tomada decisão

1. _____
2. _____
3. _____

9. Idade: _____ **10. Género:** [] F [] M **11. Concelho onde reside:** _____

Anexo 2 – Questionário – Grupo Não Responsável

ESTUDO DE MERCADO

No âmbito de um **estudo de mercado na área das telecomunicações**, com o objetivo de analisar a possibilidade de introdução de uma **nova marca** no mercado, **vimos pedir a sua colaboração**. Procure ser o mais exato e honesto possível nas suas respostas. Estas são absolutamente confidenciais.

Desde já, agradecemos a sua preciosa colaboração!

APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

Com mais de 20 anos de atividade no setor das telecomunicações, e desde 2010 com alguma expressão no mercado europeu, a RCM (nome fictício) pretende agora proporcionar ao exigente utilizador português uma experiência única de personalização e adaptação ao seu estilo de vida.

Sobre a empresa RCM: Conhecida pelo caráter inovador dos seus dispositivos móveis, a RCM tem sido muito aclamada pela crítica especializada e conquistou já uma massa representativa de fiéis utilizadores. A sua reputação como líder dos preços baixos foi conseguida graças à deslocalização das suas fábricas para alguns países do sudoeste asiático, o que garante uma produção a custos muito reduzidos sem comprometer a qualidade. Insensível às acusações de más práticas ambientais e exploração de trabalho infantil em algumas das suas fábricas, a quota de mercado da RCM tem vindo a crescer e promete mesmo superar alguns dos seus concorrentes diretos.

Sobre o primeiro modelo a ser lançado no mercado português: O modelo RC03, escolhido pela RCM para seduzir o consumidor português, dadas as suas características técnicas, tem um preço de venda ao público (PVP) estimado que pode variar *entre os 350 e os 450 euros*.

DE ACORDO A INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA ATRÁS...

3. ... qual o preço de venda (PVP) que considera mais adequado para este modelo? PVP= _____ euro

4. ... explique, com algum detalhe, porque escolheu esse valor?

Por favor, avalie as seguintes características segundo a importância que lhes dá na hora da compra de um telemóvel, de acordo com a seguinte escala: 1= discordo plenamente ←-----→ 7 = concordo plenamente (*)

Esta característica é muito relevante na minha decisão de compra...

	1	2	3	4	5	6	7
11.A marca do telemóvel							
12.Existência de garantia							
13.Resistência a impactos físicos							
14.Caraterísticas físicas (Design, dimensões, cor, peça, etc.)							

15.A facilidade e standardização do funcionamento									
16.Capacidade da bateria									
17.Capacidades empresariais (Ex: email, agenda eletrónica, GPS, memória, roaming, wifi, etc.)									
18.Impacto ecológico dos materiais									
19.Preço									
20.Pontos de venda									

(*) 1= Discordo plenamente, 2= Discordo bastante, 3= Discordo, 4= Não concordo nem discordo, 5=Concordo, 6 = Concordo bastante, 7 = Concordo plenamente

6. Tem em conta as políticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que as marcas adotam no momento de decisão de compra? [] Sim [] Não

(Exemplos de políticas de RSC: apoio a ONGs; acompanhamento e cuidado com os seus colaboradores; políticas de gestão ambiental; etc.)

7. Que políticas de RSC conhece? (Se possível, dê exemplos de políticas reais):

7. Perante duas políticas de RSC, com qual se identifica mais?

Exemplo: Se me identifico **totalmente** com XYZ, em relação a XPTO, vou marcar da seguinte forma: XYZ ☒ ☐ ☐ ☐ XPTO
 Se me identifico **ligeiramente** mais com XYZ, em relação a XPTO, vou marcar da seguinte forma: XYZ ☐ ☒ ☐ ☐ XPTO
 Se me identifico **ligeiramente** mais com XPTO, em relação a XYZ, vou marcar da seguinte forma: XYZ ☐ ☐ ☒ ☐ XPTO
 Se me identifico **totalmente** com XPTO, em relação a XYZ, vou marcar da seguinte forma: XYZ ☐ ☐ ☐ ☒ XPTO

- | | | |
|--|---|--|
| 10.Ajuda a famílias carenciadas | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Políticas que asseguram a igualdade de género nos quadros da empresa |
| 11.Apoio a campanha de prevenção do cancro da mama | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Proteção/ cuidado ambiental na localidade em que produzem |
| 12.Apoio a U.DREAM (empresa júnior social da UP, que apoia crianças com patologias graves) | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Apoio a vítimas de desastres naturais |
| 13.Produção de produtos amigos do ambiente | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Políticas de apoio a maternidade e paternidade |
| 14.Donativos ao combate da exploração infantil em Bangladesh | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Políticas que visam o comércio justo, garantindo que o preço praticado no mercado corresponde ao valor real do produto |
| 15.Políticas de promoção da integração social, através da contratação de ex-presidiários | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Doação de parte dos lucros de um produto a Footprint |

16. Apoio a UNICEF nas suas campanhas desenvolvidas em África.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Apoio ao desenvolvimento das escolas locais do concelho do Porto
17. Políticas que garantem a não utilização de testes em animais pelo seus fornecedores	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Medidas de apoio ao bem-estar físico e psicológico do trabalhador e da sua família
18. Doação de parte da receita de um bem para o orfanato “Oficinas de S. Julião”	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Políticas que garantam sempre o preço final mais baixo para o consumidor final

DADOS PESSOAIS

8. Qual o rendimento mensal líquidos do seu agregado familiar, em média?

[] Até 720€ [] de 1441€ a [] de 2161€ a
[] de 721€ a 2160€ 2880€
1440€ [] 2881€ e mais

9. Possui telemóvel próprio?

[] Sim [] Não

10. Se sim, qual a marca e o modelo?

11. Qual o seu tarifário?

12. Quanto gasta em média por mês em comunicações móveis/ plano de dados?

13. Em média durante quanto tempo utiliza o mesmo telemóvel?

[] 1 ano (ou menos) [] 2 anos [] 3 anos [] 4 anos
(ou mais)

14. Para que fim utiliza o telemóvel? (assinale apenas as 3 opções com maior relevância)

[] Enviar SMS	[] Jogar	[] Tirar fotografias
[] Chamadas telefónicas	[] Enviar MMS	[] Outras. Quais?
[] Ouvir Música/Rádio	[] Aceder à Internet	_____
	[] Aceder a Redes Sociais	

9. Ao comprar um telemóvel, quais os 3 fatores/critérios a que dá maior importância na tomada decisão

4. _____
5. _____
6. _____

9. Idade: _____ **10. Género:** [☐] F [☐] M **11. Concelho onde reside:** _____

Anexo 3 – Questionário – Grupo de Controlo

ESTUDO DE MERCADO

No âmbito de um **estudo de mercado na área das telecomunicações**, com o objetivo de analisar a possibilidade de introdução de uma **nova marca** no mercado, **vimos pedir a sua colaboração**. Procure ser o mais exato e honesto possível nas suas resposta. Estas são absolutamente confidenciais.

Desde já, agradecemos a sua preciosa colaboração!

APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

Sobre a empresa RCM: Com mais de 20 anos de atividade no setor das telecomunicações, a RCM (nome fictício) construiu a sua reputação como *designer* e fabricante, sendo uma das mais prestigiadas e recomendadas marcas internacionais. Conhecida pelo caráter inovador dos seus dispositivos móveis, a RCM tem sido muito aclamada pela crítica especializada e conquistou uma massa representativa de fiéis utilizadores. Desde 2010 com alguma expressão no mercado europeu, pretende agora proporcionar ao exigente utilizador português uma experiência única de personalização e adaptação ao seu estilo de vida.

Sobre o primeiro modelo a ser lançado no mercado português: O modelo RC03, escolhido pela RCM para seduzir o consumidor português, dadas as suas características técnicas, tem um preço de venda ao público (PVP) estimado que pode variar *entre os 350 e os 450 euros*.

DE ACORDO A INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA ATRÁS...

5. ... qual o preço de venda (PVP) que considera mais adequado para este modelo? PVP= _____ euro

6. ... explique, com algum detalhe, porque escolheu esse valor?

Por favor, avalie as seguintes características segundo a importância que lhes dá na hora da compra de um telemóvel, de acordo com a seguinte escala: 1= discordo plenamente ←-----→ 7 = concordo plenamente (*)

Esta característica é muito relevante na minha decisão de compra...

	1	2	3	4	5	6	7
21.A marca do telemóvel							
22.Existência de garantia							
23.Resistência a impactos físicos							
24.Caraterísticas físicas (Design, dimensões, cor, peço, etc.)							
25.A facilidade e standardização do funcionamento							

26.Capacidade da bateria								
27.Capacidades empresariais (Ex: email, agenda eletrónica, GPS, memória, roaming, wifi, etc.)								
28.Impacto ecológico dos materiais								
29.Preço								
30.Pontos de venda								

(*) 1= Discordo plenamente, 2= Discordo bastante, 3= Discordo, 4= Não concordo nem discordo, 5=Concordo, 6 = Concordo bastante, 7 = Concordo plenamente

8. Tem em conta as políticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que as marcas adotam no momento de decisão de compra? ☐ Sim ☐ Não

(Exemplos de políticas de RSC: apoio a ONGs; acompanhamento e cuidado com os seus colaboradores; políticas de gestão ambiental; etc.)

9. Que políticas de RSC conhece? (Se possível, dê exemplos de políticas reais):

8. Perante duas políticas de RSC, com qual se identifica mais?

Exemplo: Se me identifico **totalmente** com XYZ, em relação a XPTO, vou marcar da seguinte forma: XYZ ☒ ☐ ☐ ☐ XPTO
 Se me identifico **ligeiramente** mais com XYZ, em relação a XPTO, vou marcar da seguinte forma: XYZ ☐ ☒ ☐ ☐ XPTO
 Se me identifico **ligeiramente** mais com XPTO, em relação a XYZ, vou marcar da seguinte forma: XYZ ☐ ☐ ☒ ☐ XPTO
 Se me identifico **totalmente** com XPTO, em relação a XYZ, vou marcar da seguinte forma: XYZ ☐ ☐ ☐ ☒ XPTO

19.Ajuda a famílias carenciadas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Políticas que asseguram a igualdade de género nos quadros da empresa
20.Apoio a campanha de prevenção do cancro da mama	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Proteção/ cuidado ambiental na localidade em que produzem
21.Apoio a U.DREAM (empresa júnior social da UP, que apoia crianças com patologias graves)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Apoio a vítimas de desastres naturais
22.Produção de produtos amigos do ambiente	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Políticas de apoio a maternidade e paternidade
23.Donativos ao combate da exploração infantil em Bangladesh	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Políticas que visam o comércio justo, garantindo que o preço praticado no mercado corresponde ao valor real do produto
24.Políticas de promoção da integração social, através da contratação de ex-presidiários	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Doação de parte dos lucros de um produto a Footprint
25.Apoio a UNICEF nas suas campanhas desenvolvidas em África.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Apoio ao desenvolvimento das escolas locais do concelho do Porto

26. Políticas que garantem a não utilização de testes em animais pelo seus fornecedores ☐☐☐☐ Medidas de apoio ao bem-estar físico e psicológico do trabalhador e da sua família

27. Doação de parte da receita de um bem para o orfanato “Oficinas de S. Julião” ☐☐☐☐ Políticas que garantam sempre o preço final mais baixo para o consumidor final

DADOS PESSOAIS

15. Qual o rendimento mensal líquidos do seu agregado familiar, em média?

[] Até 720€ [] de 1441€ a [] de 2161€ a
[] de 721€ a 1440€ 2160€ 2880€
[] 2881€ e mais

16. Possui telemóvel próprio?

[] Sim [] Não

17. Se sim, qual a marca e o modelo?

18. Qual o seu tarifário?

19. Quanto gasta em média por mês em comunicações móveis/ plano de dados?

20. Em média durante quanto tempo utiliza o mesmo telemóvel?

[] 1 ano (ou menos) [] 2 anos [] 3 anos [] 4 anos
(ou mais)

21. Para que fim utiliza o telemóvel? (assinale apenas as 3 opções com maior relevância)

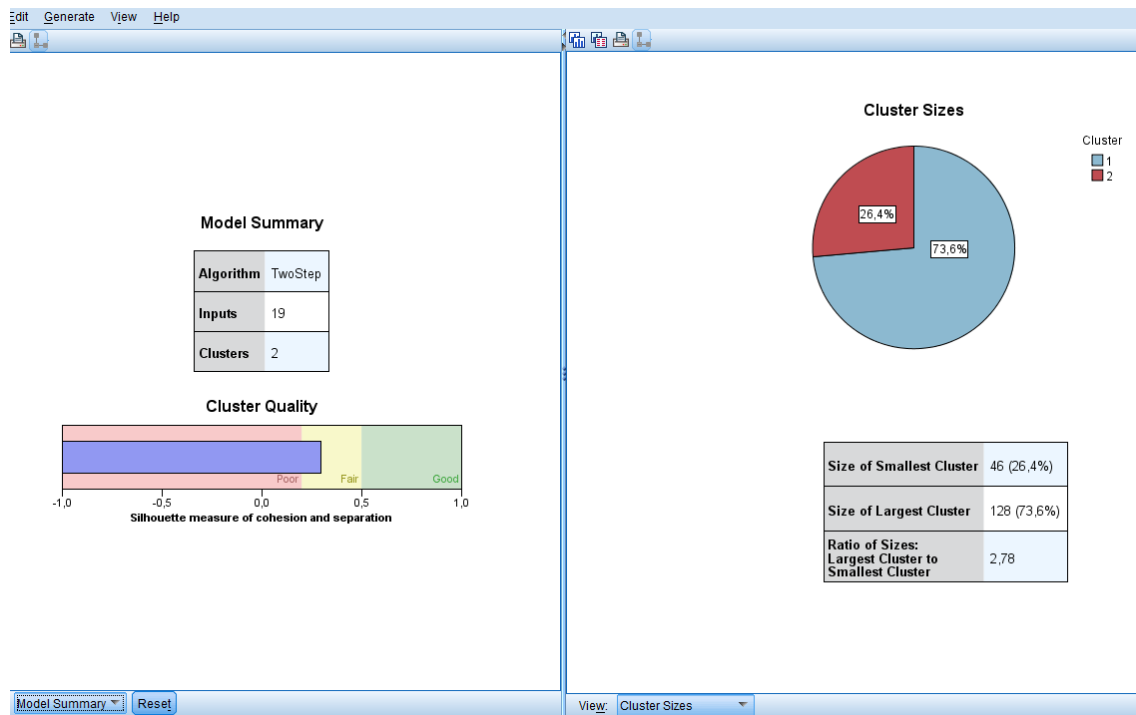
[] Enviar SMS [] Jogar [] Tirar fotografias
[] Chamadas telefónicas [] Enviar MMS [] Outras. Quais?
[] Ouvir Música/Rádio [] Aceder à Internet _____
[] Aceder a Redes Sociais

10. Ao comprar um telemóvel, quais os 3 fatores/critérios a que dá maior importância na tomada decisão

7. _____
8. _____
9. _____

9. Idade: _____ **10. Género:** [] F [] M **11. Concelho onde reside:** _____

Anexo 4 – Análise de Clusters: tentativa 1



Anexo 5 – Análise de Clusters: tentativa 2

